

2º CICLO DE ESTUDOS

MUSEOLOGIA

Museus de Empresa em Portugal. Estimar o passado como defesa de futuro.

Gabriel Marques Graça

M

2018



Gabriel Marques Graça

**Museus de Empresa em Portugal.
Estimar o passado como defesa de futuro.**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Museologia, orientada pela Professora
Doutora Alice Duarte

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2018

Museus de Empresa em Portugal.

Estimar o passado como defesa de futuro

Gabriel Marques Graça

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Museologia, orientada pela Professora
Doutora Alice Duarte

Membros do Júri

Professora Doutora Paula Menino Homem
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Doutora Filipa Alexandra Ribeiro Quatorze
Coordenadora do Museu da Vista Alegre

Professora Doutora Alice Duarte
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 19 valore

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 6/12/2018

Gabriel Marques Graça

Agradecimentos

Porque muitas foram as mãos que colaboraram, este espaço é dedicado aos que deram o seu contributo para a realização desta dissertação. A todos deixo o meu mais sincero agradecimento.

À orientadora da dissertação, Professora Alice Duarte, agradeço a forma como orientou o meu trabalho. O seu cuidado surgiu sob forma de críticas e sugestões, mas igualmente no solucionar de dúvidas e problemas que acabavam por surgir. Agradeço a sua postura assertiva e sincera para comigo.

Aos diferentes postos de turismo e entidades contactadas agradeço a disponibilidade e atenção dispensada, assim como, as palavras de encorajamento que recorrentemente surgiam. Neste ponto devo salientar a também apaixonada por museus de empresa, Sara Silva, pela sua ajuda na recolha e compilação de informação sobre a APOREM. Também um agradecimento ao interessado pela temática, Paulo Carvalho, e pelo seu contributo no levantamento dos Museus de Empresa.

A todos os Museus de Empresa contactados que prontamente forneceram a informação necessária, de acordo com os diferentes indicadores propostos. Um especial agradecimento às Caves Aliança, à Ramirez e à Viarco pela forma pronta como me receberam nos seus museus e rapidamente simpatizaram com o estudo, encontrando-se prontos a colaborar com o mesmo.

De maior importância, deixou o meu carinhoso agradecimento aos meus pais, irmã, avós e demais familiares, assim como a todos os amigos e colegas com quem partilhei desânimo e sorrisos. A estes que são parte do que sou e do que alcanço, relembro que são fundamento deste trabalho. Também à Ana Gabriela Nóbrega de Nóbrega que constantemente me supriu, alegrou e acarinhou, um muito obrigado.

Por fim, mencionar que a dissertação teve o apoio financeiro da Câmara Municipal de Oliveira do Bairro, cumprindo parte da sua política educativa na promoção e desenvolvimento educacional da população local.

Resumo

A presente dissertação elege como objeto de estudo o Museu de Empresa. Acerca dessa entidade híbrida que reúne duas instituições aparentemente opostas, a empresa e o museu, procura traçar o seu percurso histórico de constituição, elucidando-o em termos de algumas especificidades nacionais e das suas múltiplas possibilidades de constituição e existência. Identificados os elementos que permitem formular uma definição consistente para o Museu de Empresa como unidade museológica, o grande objetivo da dissertação passa a ser proceder ao recenseamento e caracterização das instituições deste tipo existentes em Portugal. O levantamento realizado torna evidente que tais unidades museológicas, ao mesmo tempo que são bastante recentes, também se materializam através de formatos muito diversos. Procurando tornar mais inteligível essa diversidade é proposta uma tipologia composta por três modelos: o Museu de Empresa Especializado, o Museu de Empresa Acervo e o Museu de Empresa Showroom. Por fim, procura-se testar a pertinência e aplicabilidade da tipologia proposta através da consideração de três casos de estudo: o Aliança Underground Museum, o Museu Ramirez e a Exposição da Viarco. Tratando-se de um estudo pioneiro em Portugal, a presente dissertação procura abrir perspectivas de estudo e de análise sobre a temática, sugerindo algumas potenciais linhas de abordagem. Em função disso, espera-se que a dissertação se apresente como um contributo teórico útil, quer para a museologia nacional, quer para as futuras empresas que venham a criar o seu museu.

Palavras-chave: Museologia; Museu de Empresa; Levantamento Museus Empresa em Portugal; Tipos de Museu de Empresa.

Abstract

The present dissertation elects as object of study the Corporate Museum. About this hybrid entity that gathers together two apparently opposing institutions, the company and the museum, seeks to trace his historical course and formation, elucidating it in terms of some national specificities and their multiple possibilities of constitution and existence. Having identified the elements that allow to formulate a consistent definition for the Corporate Museum as a museological unit, the main objective of the dissertation is to proceed to the census and characterization of the institutions of this type existing in Portugal. The survey made it clear that such museological units, while quite recent, also materialize in very different forms. In order to make this diversity more intelligible, a typology of three models is proposed: the Specialized Corporate Museum, the Collection Corporate Museum and the Corporate Museum Showroom. Finally, we try to test the pertinence and applicability of the proposed typology by considering three studies cases: the Underground Alliance Museum, the Ramirez Museum and the Viarco Exhibition. As a pioneer study in Portugal, the present dissertation tries to open prospects of study and analysis on the subject, suggesting some potential lines of approach. As a result, it is hoped that the dissertation will present a useful theoretical contribution, for national museology and for future companies that will create their museum.

Keywords: Museology; Corporate Museum; Survey Corporate Museums in Portugal; Types of Corporate Museum.

Índice de figuras

Figura 1 – Museus de Empresa em Portugal, em 2018, por tipologia.....	47
Figura 2 – "Pink room"	66

Lista de abreviaturas e siglas

APOREM – Associação Portuguesa de Empresas com Museu

AHEPAL – Arquivo Histórico da Empresa Portuguesa das Águas Livres

CIMPOR – Cimentos de Portugal

CTT – Correios de Portugal

EPAL – Empresa Portuguesa das Águas Livres

EDP – Energias de Portugal

EEM – Empresa da Eletricidade da Madeira

ICOM - Conselho Internacional de Museus

INE – Instituto Nacional de Estatística

PT – Portugal Telecom

SPEL – Sociedade Portuguesa de Explosivos.

Sumário

Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract	VI
Índice de figuras	VII
Lista de abreviaturas e siglas.....	VIII
Introdução	1
I. Emergência e consolidação de uma instituição híbrida: empresarial e museal	5
1.1. Do espaço de tutela Empresarial ao Museu de Empresa	5
1.2. O Museu de Empresa	13
II. O Museu de Empresa em Portugal: resenha histórica e caracterização	29
2.1. O percurso Histórico do Museu de Empresa em Portugal	30
2.2. Processo de recolha e sistematização de informação	38
2.3. Panorama Português do Museu de Empresa	46
III. Testando a Tipologia Proposta: três casos de estudo	60
3.1. Aliança Underground Museum: Um Museu de Empresa Especializado	61
3.2. Museu da Ramirez: Um Museu de Empresa Acervo	68
3.3. Exposição Viarco: Um Museu de Empresa Showroom	75
Conclusão	82
Fontes Impressas	86
Referências bibliográficas.....	87
Apêndices.....	91
Apêndice I.....	92
Apêndice II	93
Apêndice III.....	94
Apêndice IV.....	97

Introdução

Recuando aos primórdios do século XIX, deparamo-nos com algumas empresas que decidem começar a proteger o seu espólio tecnológico e documental à medida que este cai em desuso. Esta prática, com a inerente valorização da respetiva cultura técnico-industrial, acabou por originar uma nova unidade museológica que é o Museu de Empresa. A presente dissertação, elaborada no âmbito do plano curricular do 2.º Ciclo em Museologia, propõe-se proceder ao seu estudo em Portugal.

Esta dissertação define o Museu de Empresa como sendo uma unidade museológica de tutela empresarial, apta a conciliar interesses de âmbito corporativo com práticas e contributos de âmbito social mais alargado do que a mera preservação do legado histórico e/ou artístico de uma empresa. Embora possa não ser o principal objetivo da empresa aquando da constituição do seu museu, este tende a prestar também um serviço público à sociedade. Tal pode ganhar forma através das exposições realizadas e/ou de outras atividades de carácter cultural e educativo disponibilizadas. Contudo, estas iniciativas também trazem o seu retorno, geralmente financeiro, para a empresa, que progressivamente auferir de maior notoriedade entre o público, bem como na área empresarial onde opera. Perante este facto, merece discussão a questão de o Museu de Empresa poder ou não desempenhar uma função social significativa. Esta potencial tensão entre objetivos privados e públicos é, então, uma problemática a ter em conta quando se aborda o Museu de Empresa, ou qualquer outra unidade museológica de carácter privado.

No caso desta dissertação, tratava-se, então, de conseguir efetivar uma abordagem abrangente do Museu de Empresa, sem ficar preso, à partida, daquela desconfiança acerca do seu estatuto. Nesse processo, tornou-se central a ideia contemporânea genericamente aceite de que a instituição museológica não pode deixar de desempenhar importantes funções sociais. Essa seria uma linha de análise fundamental: procurar compreender até

que ponto, para lá dos seus interesses empresariais ou corporativos, o Museu de Empresa podia também ser um canal ou veículo de contributos sociais diversos. Essa função social que também o Museu de Empresa tem possibilidade de cumprir, pode transparecer em estímulos, sociais, educativos, artísticos e mesmo económicos, feitos sentir junto à comunidade em que se insere.

De modo mais específico quanto aos seus objetivos, a presente dissertação pretende identificar os contornos caracterizadores do Museu de Empresa enquanto unidade museológica, assim como dar conta do seu panorama em Portugal. Para tal, o Museu de Empresa começa por ser abordado em termos da sua emergência histórica, procurando conhecer a conjuntura em que foi constituído, as diversas feições que foi adquirindo e a articulação existente entre ele e a comunidade no seu processo de consolidação como unidade museológica. Em relação ao panorama português, o objetivo é elucidar o contexto do Museu de Empresa em Portugal, quanto à sua história, extensão e diversidade. Parte-se de um levantamento de âmbito nacional, tentado pela primeira vez no contexto desta dissertação. Através dele alcança-se uma caracterização da situação que permite distinguir três categorias ou tipos de Museus de Empresa: o Especializado, o de Acervo e o de Showroom. Por fim, procura-se ilustrar cada um desses tipos através de três estudos de caso.

Para conseguir alcançar todos esses objetivos, foi necessário estabelecer um dispositivo metodológico capaz de fornecer as minudências que a pesquisa exigia. Num primeiro momento, existiu a necessidade de cruzar bibliografia de diferentes proveniências, tendo em vista a construção de uma sólida base teórica, capaz de cruzar diferentes perspetivas e autores acerca do Museu de Empresa. Depois de ter conseguido formular uma definição abrangente de Museu de Empresa, para realizar o levantamento do panorama português foi montado o seguinte dispositivo: contacto com entidades autárquicas e de turismo a nível nacional, seguida de posterior recolha de informação junto dos museus recenseados. A cada empresa tutelar de museu era solicitado que respondesse a um questionário que sistematizava alguns indicadores pré-definidos. Em simultâneo, em alguns casos, foram também concretizadas conversas informais, via telefone e/ou via correio eletrónico, com os responsáveis pelos museus. Numa fase mais adiantada da pesquisa realizei ainda trabalho de campo, deslocando-me ao espaço físico dos três casos de estudo seleccionados. Foi de toda essa informação reunida e da sua

análise aprofundada que foi possível identificar tendências e recorrências que permitem conhecer o atual panorama museológico português no respeitante ao Museu de Empresa.

Sendo esta pesquisa pioneira no âmbito da museologia portuguesa, num primeiro momento verificou-se evidente a falta de outros estudos que me permitissem algum ponto de referência para reflexão, já que as fontes escritas existentes eram sobretudo produzidas por algumas poucas empresas e tendo em vista a divulgação das suas atividades. Uma outra dificuldade sentida no âmbito desta pesquisa cruza-se diretamente com o processo de levantamento dos Museus de Empresa existentes em Portugal. Por um lado, pretendia-se um recenseamento nacional, o que implicou conceber estratégias para chegar também a pequenos espaços apenas conhecidos regionalmente. Por outro lado, grandes ou pequenos, a sua tutela é sobretudo privada e apresenta grande diversidade de formatos, o que por vezes também dificultava a sua identificação. Quanto à colaboração prestada pelos museus contactados, deve ser referido que em diversos casos as suas respostas foram tardias, sendo que outros houve que, mesmo depois de tentativas de contacto diversas, permaneceram sem responder ao solicitado. Nunca ficarei a saber se por esquecimento, impossibilidade ou vontade.

Como resultado de todo o processo de pesquisa levado a cabo, a presente dissertação está organizada em três capítulos. O capítulo I reconstitui o contexto de emergência do Museu de Empresa e o processo histórico que culmina na sua caracterização multifacetada atual. Discute ainda o aparente antagonismo entre os dois termos da expressão “museu de empresa”, defendendo que é possível este tipo de instituição museológica desempenhar funções sociais significativas e ter um impacto social positivo. Este capítulo I cumpre, portanto, a função de fornecer os fundamentos teóricos da dissertação, fornecendo uma definição para o Museu de Empresa e destacando as diversas facetas que este encerra. O capítulo II pretende dar a conhecer o panorama português no respeitante ao Museu de Empresa. Orientado pelos posicionamentos teóricos do capítulo I e através da realização de um levantamento de informação junto de todos os Museus de Empresa identificados, pretende demonstrar ora as recorrências do movimento em Portugal, ora, por vezes, algumas das suas particularidades. Este capítulo II cumpre ainda a tarefa de propor uma tipologia para o Museu de Empresa em Portugal. Por fim, o capítulo III cumpre a função de ilustrar a tipologia previamente proposta, através do recurso a três estudos de caso. Para tal, descreve e analisa três diferentes

museus, um de cada tipo, procurando destacar as suas respectivas características diferenciadoras no interior da tipologia construída.

Aliando o descrito ao caráter pioneiro desta pesquisa sobre a conjuntura nacional do Museu de Empresa, penso não ser demasiado ambicioso pretender que a temática da presente dissertação seja de grande proveito e pertinência, não apenas para a museologia, mas também para o movimento de salvaguarda empresarial.

I. Emergência e consolidação de uma instituição híbrida: empresarial e museal

Antes de avançar para o tema, considero pertinente o esclarecimento das seguintes posições que devem ser consideradas como orientadoras do capítulo. O objetivo deste capítulo I passa por introduzir o Museu de Empresa na sua conjuntura histórica e social inerente à sua emergência e consolidação. Num segundo ponto, serão discutidas algumas das questões que contribuem para o carácter multifacetado do Museu de Empresa com a finalidade de formular uma definição para o Museu de Empresa. É um capítulo que pretende estabelecer posicionamentos teóricos orientadores para o estudo, sendo o fundamento teórico da dissertação.

1.1. Do espaço de tutela Empresarial ao Museu de Empresa

Nos primórdios do século XIX, algumas empresas começaram a proteger o seu espólio tecnológico e documental à medida que este caía em desuso. Essa preocupação em preservar antigas máquinas e objetos e o conhecimento associado a alguns processos fabris já se manifestava no final do século XVIII: prova-o a criação em França do *Conservatoire National de Artes et Mérites* que data de 1794 (Matos & Sampaio, 2014). Este movimento de preservação de espólio, essencialmente composto por maquinaria, agora obsoleta e registos documentais, como faturas ou listagens de inventário, acaba por originar espaços de tutela privada e empresarial, onde são recorrentes algumas práticas de conservação e exposição. Aponta-se o ano de 1890 como a data de surgimento das

primeiras coleções de carácter empresarial, quando *The Baltimore and Ohio Railroad* começa a colecionar locomotivas e vagões ferroviários com o propósito de as expor ao público¹. Por sua vez, o primeiro espaço de tutela empresarial destinado a albergar e expor coleções surge em 1892, na *Rudolph Wurlizer Company*, em Cincinnati, nos Estados Unidos da América². Este espaço era essencialmente constituído por pinturas e gravuras de músicos ou de assuntos musicais, que ora se encontravam espalhados pelas paredes dos escritórios dos executivos, ora armazenados em pastas (Danilov, 1992).

Este movimento de preservação que se encontra na génese de espaços expositivos de tutela empresarial demorou, contudo, a afirmar-se. Por se tratar de instituições de carácter privado, estes espaços não receberam a mesma visibilidade e reconhecimento comumente atribuídos aos demais lugares de valor histórico. Do mesmo modo, como estas unidades albergavam objetos de carácter industrial, às suas coleções não era facilmente atribuído o estatuto de património, pois eram compostas, no essencial, por instrumentos quotidianos.

Mas progressivamente, o movimento afirma-se. O ponto de viragem ocorrerá no pós-segunda guerra mundial, momento a partir do qual o conceito de património é também ele alargado (Choay, 1999). Surge uma nova sensibilidade e consciência em relação à noção de património nas suas múltiplas vertentes. Marc Guillaume (2003) identifica um trajeto no percurso da noção de Património: de um "Património Republicano" a um "Património Democrático". No século XIX, o Património seria essencialmente nacional, enquanto representação do Estado-nação. Depois da primeira metade do século XX é local, supranacional e mais "crepuscular". O trajeto dá-se através das chamadas máquinas de memória” (arquivos, museus, monumentos, cidades protegidas, etc.) pelas quais o Estado estende os seus domínios de intervenção e aglutinação, determinando o que deve ou não ser assumido como património. É, assim, preparada uma herança, composta de testemunhos de uma determinada comunidade, que deve ser tida como expressão do quotidiano através de rituais ou ofícios. Aqueles a quem se destina esta herança devem na mesma medida apropriar-se dela, visto serem herdeiros daqueles que a criaram. Desta forma, o património não é apenas de todos, como passa a

¹ Mais tarde, em 1893, a coleção composta pela *The Baltimore and Ohio Railroad* acabará por ser apresentada na *World's Columbian Exposition* em Chicago.

² A *Rudolph Wurlizer Company* foi fundada em 1856. Tratava-se de uma empresa americana que produzia instrumentos musicais, que se celebrou pelos seus pianos elétricos. Encerrou atividade em 1988, quando foi comprada pela *Baldwin Piano Company*, na altura, a maior fabricante de pianos dos Estados Unidos (Danilov, 1992).

representar todos: a comunidade na sua totalidade, tanto no seu dever histórico, como presente. Todos passam a ser coresponsabilizados pela conservação e valorização patrimonial.

No que respeita ao património industrial, este começa a ser progressivamente olhado como uma relíquia de um mundo perdido, devorado pelo tempo e pela evolução tecnológica, e, portanto, também a merecer ser preservado. Neste âmbito “os produtos técnicos da indústria adquiriram os mesmos privilégios e os mesmos direitos de conservação que as obras-primas da arquitetura e as realizações pacientes dos artesãos” (Choay, 1999, p. 184). Desse modo, impõe-se também uma expansão tipológica do património histórico com a anexação de edifícios da segunda metade do século XIX e do século XX. Esta conjuntura acaba por originar uma nova realidade, onde “os monumentos e o património históricos adquirem um duplo estatuto. São obras que dispensam saber e prazer, colocadas à disposição de todos, mas também produtos culturais, fabricados, embalados e difundidos tendo em vista o seu consumo” (Choay, 1999, p. 185). O património industrial passa assim a incluir “um conjunto de representações, atributos, expressões, tradições e saberes, podendo abarcar desde a obra de arte ao edifício, à paisagem, ao sítio, aos vestígios arqueológicos, ao objeto da ciência e da técnica, às tradições e aos cantares” (Sampaio, 2017, p. 38). Estas mudanças de perspetiva e de alargamento do conceito de património industrial origina a intervenção em edifícios, que outrora, tinham abrigado atividades industriais e que são, agora, alvo de projetos de recuperação com a finalidade de alojarem museus ou centros culturais dedicados ao património industrial. Nestes locais, o património conservado não diz apenas respeito ao edifício, mas tende a abranger também os equipamentos, as ferramentas, os catálogos e, até mesmo, os produtos fruto da respetiva atividade industrial.

Neste seguimento, o património industrial começa a ser valorizado não apenas pelo seu funcionamento, mas igualmente pela sua inclusão na paisagem e na sociedade. No caso português, esta realidade, aliada à diversificação das entidades fundadoras e tutelares dos museus, uma vez que a criação dos espaços museológicos deixou de ser uma prerrogativa do Estado, originou uma autêntica explosão museográfica. Por todo o país, durante a década de 1980, surgiram novos espaços com o objetivo de testemunhar diversas atividades industriais ou económicas das zonas onde se encontram inseridos. O seu surgimento acabaria por ser facilitado e aclamado pela população, dado revelarem-se importantes fatores de identidade daquelas comunidades, que se sentiam assim

reconhecidas à medida que o seu legado não era esquecido, mas sim, redescoberto e transmitido (Mendes, [s.d]).

Para a concretização de espaços de tutela empresarial com funções museológicas foi igualmente importante o contributo da Nova Museologia que de forma marcante cooperou na afirmação e valorização do património industrial. O movimento genericamente designado por Nova Museologia surge entre os anos de 1971 e 1974, quando H. de Varine-Bohan cria a palavra “ecomuseu” para designar um conjunto de novas ideias desenvolvidas por George Henri Riviére. Em simultâneo convém ter presente que a Nova Museologia assume um vasto conjunto teórico e metodológico, crucial para a renovação de todos os museus no século XX e XXI. Na sua vertente francófona, a Nova Museologia caracteriza-se pela preocupação com a democratização cultural, ou seja: com o acesso generalizado da população aos bens culturais e suas manifestações. Em relação ao Museu, ele passa a ser entendido como uma instituição cultural de construção e representação social. Os seus objetos devem produzir significados que, para além de comunicados, devem ser questionados. Para isto ser possível, a comunicação utilizada deve ser acessível a todo o tipo de público (Riviére, 1989). Por outro lado, na sua vertente anglo-saxónica, a Nova Museologia conduz a uma profunda reflexão teórica e epistemológica sobre o Museu e as diversas representações nele apresentadas. O Museu, os seus princípios e conceitos, passam a ser alvo de análise e questionamento. São discutidas questões relacionadas com a sua natureza, o significado das suas coleções, a sua missão, a sua posição na sociedade e os diferentes modos de representação cultural dessa sociedade. A instituição museológica acabaria por se tornar o lugar onde alguns dos debates e problemas teóricos e epistemológicos contemporâneos ocorreriam, servindo de igual modo como mote desse mesmo debate (Duarte, 2013; Shelton, 1992).

Apesar das duas diferentes vertentes, no seu conjunto, as reformulações suscitadas pela Nova Museologia conduzem à libertação do Museu, ao seu esforço consciente em desempenhar funções sociais e à procura de uma maior participação no quotidiano da população. É na vertente francófona, mais propriamente no conceito de ecomuseu, que as empresas se vão alicerçar metodologicamente para a criação de espaços com funções museológicas nas suas instalações. Enquanto o ecomuseu surge e se reposiciona como espelho da comunidade e do território que representa, os espaços de tutela empresarial

com funções museológicas procuram salvaguardar o património industrial e contar uma história empresarial à medida que representam a comunidade fabril.

Deve então ser entendido que o movimento de salvaguarda empresarial muito beneficia destes dois fatores: o alargamento da noção de património e o movimento da Nova Museologia. No que respeita ao património, este é definido como a herança cultural coletiva da humanidade e ganha a vocação de poder contribuir para a paz. Por sua vez, graças aos princípios da Nova Museologia, os museus passam a ser tidos como espaços públicos que constroem representações sociais, capazes de corporizar um território e as suas populações. Beneficiando desse novo contexto, a partir da segunda metade do século XX, tornaram-se cada vez mais frequentes no seio das empresas, salas históricas ou galerias de arte, bem como, por vezes, áreas para o acolhimento de visitantes. Estes espaços podem ter na sua origem diversas indústrias: alimentares, têxteis, mecânicas, ferroviárias, entre outras áreas ou movimentos fabris (Danilov, 1991; Negri, 2003; Xu, 2017).

Estes espaços de tutela empresarial tornar-se-ão locais de exposição e conservação, ora de coleções de arte, ora de coleções relacionadas com a história da empresa. No caso das coleções de arte, elas são normalmente propriedade exclusiva de um proprietário, cujo gosto artístico é expresso nos objetos artísticos expostos nas instalações da empresa. No caso das coleções relacionadas com a história da empresa, estas são constituídas por objetos diretamente relacionados com as atividades de produção do respetivo setor industrial (Amari, 2001).

As coleções históricas da empresa são propriedade da empresa e, segundo o seu teor, podem ser subdivididas em diferentes categorias. Elas tendem a incidir sobre a vertente funcional da empresa, contemplando produtos inovadores, ferramentas, desenhos e projetos técnicos ou maquinaria que evoluíram ao longo do tempo. Podem favorecer a vertente estética, quando a principal atenção se encontra no design ou na inovação artística dos objetos produzidos pela empresa. Podem ainda focar-se no prazer da contemplação quando são reunidos conjuntos de objetos relacionados com o produto fabricado. Porém, o mais usual é os objetos ilustrarem a vertente histórica da empresa, o que acontece quando os produtos reunidos têm como finalidade documentar o percurso histórico e a evolução técnica da empresa (Amari, 2001). É recorrente a bibliografia referir a ausência de catalogação/inventariação (Amari, 2001; Quintiliani, 2015) e do

mesmo modo, referir que algumas daquelas coleções eram utilizadas como suporte educacional para cursos de formação de novos funcionários.

Apesar dos Estados Unidos serem apontados como o berço destes espaços com funções museológicas, eles vão espalhar-se um pouco por todo o globo. Contudo, é no hemisfério norte, mais particularmente na Europa, que estas unidades surgem em maior número. Tal deve-se não apenas à revolução industrial se ter iniciado nesse continente, e a rápida renovação técnica acabar por tornar grande parte dos antigos processos de produção obsoletos, mas igualmente ao facto de grande parte das empresas com possibilidade de criar estes núcleos se encontrarem aqui estabelecidas. Em paralelo, a afirmação desta tendência acaba por originar diferentes museus consoante a realidade do país em que ocorre. Quanto à Europa, e antes de abordar o contexto e a realidade portuguesa, é importante conhecer a relevância deste movimento em Inglaterra, Alemanha e Itália, visto serem os países onde o seu número é mais expressivo.

Em Inglaterra, anfitriã da revolução industrial, o movimento acompanhou, de certo modo, a conjuntura dos Estados Unidos. De acordo com a bibliografia, a materialização do primeiro espaço museológico de tutela empresarial em Inglaterra surge em 1906, com o *Wedgwood Museum*, associado à *Josiah Wedgwood & Sons LTD*, uma companhia da indústria da cerâmica (Danilov, 1992). Deve ser notado que este primeiro espaço inglês, só surge 14 anos depois do primeiro espaço americano, o já referido *Rudolph Wurlizer Company*, criado em 1892. À primeira vista, este facto, parece indicar, uma significativa discrepância temporal entre as duas realidades nacionais. Contudo, ao contrário do espaço da *Rudolph Wurlizer Company*, que resultou apenas da recolha e organização de diversos quadros e pinturas antes dispersos pela empresa, o *Wegwood Museum* é um espaço mais fundamentado. É resultante da vontade do seu fundador em criar um espaço estável, durável e de interesse histórico para o público. Recentemente, em 2009, o *Wegwood Museum* ganhou o Prémio do Fundo de Arte e, em 2015, depois de uma grande remodelação, reabriu como parte do *World of Wegwood*³.

Depois daquele primeiro espaço, ainda em Inglaterra, surge o *Daimler Motor Company Museum*, que acabará por se estabelecer, em 1911, na Alemanha, onde dará

³ Atualmente, o *World of Wegwood* é composto por Museu, Fábrica, Loja e Restaurante. No Museu os visitantes podem conhecer técnicas, e processos de trabalho da cerâmica, assim como algumas das principais referências da fábrica. É igualmente possível ao visitante, produzir uma peça. A fábrica também tem um percurso de visita, durante o qual a produção continua ininterrupta.

início naquele país à replicação de espaços museológicos de tutela empresarial. Atualmente, este museu tem o nome de *Mercedes-Benz Museum*, situa-se em Estugarda, e pertence à empresa *Mercedes-Benz AG* como o próprio nome indica.

Com origem na Alemanha, o primeiro espaço museológico de tutela empresarial surge apenas em 1916: o *Siemens-Museum* (Mikus, 1997). Este museu tem origem em um arquivo empresarial fundando, em 1907 e nas comemorações do primeiro centenário da empresa – a *Siemens AG* – que em 1916 exhibe naquele arquivo algumas exposições. Estas e outras iniciativas de semelhante carácter comemorativo levarão a empresa a fundar o seu museu. Em 1992, o primeiro inquérito museológico realizado na Alemanha conclui que existem 150 unidades museológicas de carácter empresarial no país. Este número representa um pouco menos de 5% do total das unidades museológicas existentes no país (F.H.Moll, P.Rathert, & H.Fangerau, 2016), o que acaba por demonstrar o grande impacto deste movimento na Alemanha. Este fenómeno está relacionado com os elevados níveis de industrialização do país, bem como, com iniciativas do próprio Estado tendo em vista dotar os museus com representatividade ao nível da técnica e da indústria. Convirá talvez referir que preocupações estatais deste género já se encontravam presentes no *Deutsche Museum* em 1903, muito antes do impulso decisivo na museologia alemã da década de 1970 e do grande crescimento dos Museus de Empresa e de projetos de conservação e musealização industrial da década de 1980 (Mikus, 1997).

Em Itália, o primeiro espaço de tutela empresarial remonta a 1906, com a constituição da coleção de têxteis pertencentes à empresa *Merletto Jesurum*, em Veneza. Quanto à propagação destes lugares, aponta-se para meados de 1970, quando empresas como a *Pirelli*, a *Martini* ou a *Alfa Romeo*, começam a criar coleções e a preservar os arquivos documentais que acabarão por evoluir, mais tarde, para espaços devidamente organizados com funções de exposição e conservação. Este fenómeno, semelhante ao ocorrido na Alemanha, apenas atingirá o seu pico durante as décadas de 1980 e 1990, quando as empresas passam a investir na criação de programas culturais através da produção de bens, da prática do mecenato e/ou da criação de coleções de arte (Bonti, 2014). O desenvolvimento será de tal ordem que, nos inícios de 1990, cerca de metade de todos os Museus de Empresa, se encontravam localizados em Itália (Danilov, 1992).

Entre estes dois momentos temporais, deve também ser referida, em 1953, a inauguração do Museu Nacional de Ciência e Tecnologia, dedicado a Leonardo da Vinci. Com a sua criação, diferentes indústrias comprometeram-se a financiar as atividades da

nova instituição e a fornecer aos salões do Museu importantes resultados sobre a história do desenvolvimento industrial (Amari, 2001). Assim sendo, é possível reconhecer que as empresas industriais italianas já contribuíam desde o meio do século XX para a conservação da história industrial do seu país, mesmo antes de se proporem a criar coleções ou unidades museológicas nos seus espaços de produção.

Ainda que de constituição mais recente, é também pertinente destacar no caso da Itália a existência da *Museimpresa*, uma associação de museus e arquivos empresariais, fundada em 2001. Atualmente, esta Associação é composta por 63 membros, tendo como missão a integração de estratégias culturais nas políticas globais das empresas, à medida que estas promovem e dão visibilidade ao fenómeno da criação de museus e de arquivos empresariais.

Apenas para situar Portugal no contexto internacional apresentado deve ser referido que no nosso país as primeiras tentativas de musealização de espólio empresarial remontam a 1919. Contudo o primeiro espaço de tutela empresarial com funções museológicas apenas adquire forma no ano de 1987 com o Museu da Água da EPAL⁴. Fruto da articulação entre património e arqueologia industrial e das suas coleções técnicas e posse de diferentes edifícios, o Museu da EPAL caracteriza-se pela participação ativa das comunidades operárias e técnicas no seu processo de formação (Custódio, 2005). O Museu da Água rapidamente se assume como um ponto de encontro cultural, servindo de modelo para a organização de outros espaços museológicos de tutela empresarial que, com alguma solidez, acabariam por se concretizar (Nabais, 2000). É de salientar ainda que, em 1990, o Museu da Água recebeu do Conselho da Europa o Prémio de Museu do Ano, o que contribui positivamente para a difusão da temática dos Museus de Empresa em Portugal.

Apresentado o panorama de emergência dos espaços museológicos tutelados por empresas, é possível afirmar que apesar dos Estados Unidos surgirem referidos como o local de origem destes espaços, essa visão pode ser inconsistente. De facto, foi nos Estados Unidos que primeiramente foi atribuída pertinência e existiu sensibilidade para

⁴ Apesar do Museu da Água apenas adquirir forma em 1987, as primeiras tentativas de musealização de espólio deram-se em 1919. A EPAL, por sua vez, é a sucessora da centenária CAL – Companhia das Águas de Lisboa, concessionária do abastecimento de água à cidade de Lisboa, entre 2 de abril de 1868 e 30 de outubro de 1974, altura em que terminou o contrato de concessão. A partir de então, constituiu-se a EPAL – Empresa Pública das Águas de Lisboa, designação que mantém até 1981, quando passa a denominar-se por EPAL – Empresa Pública das Águas Livres.

constituir estas novas unidades. Contudo, poucos anos depois, estas unidades já se encontravam disseminados pela Europa de forma concretizada. Deve, portanto, ser referido que as origens deste movimento não devem ser relacionadas diretamente com os Estados Unidos, mas, antes, com a ultrapassagem de sucessivas revoluções industriais cujas renovações tecnológicas, mais tarde ou mais cedo, acabariam por se difundir em toda a Europa. Articulado esta realidade de rápida transformação tecnológica com o alargamento do conceito de património e com as ideias da Nova Museologia, os diversos países europeus, surgem também eles sensibilizados para a proteção e investigação do património industrial e empresarial. Nesta lógica, os Estados Unidos foram apenas os primeiros a formalizar um movimento já disseminado, e cuja origem remonta ao final do século XVIII na Europa. Em qualquer caso, a velocidade da disseminação é marcada por fatores culturais e políticos nacionais que podem promover, adiar ou reduzir a reprodução destas unidades museológicas. No caso português, a propagação deste movimento assume-se bastante tardiamente, em virtude da dominância de agendas que não conseguem cumprir as normas europeias para o património industrial.

1.2. O Museu de Empresa

Em termos gerais é, então, possível concluir que os espaços de tutela empresarial com funções museológicas, foram progressivamente crescendo. Em alguns casos verifica-se que as empresas criaram espaços, agora fora dos locais de produção, para conservarem, estudarem e exibirem as suas coleções. De um modo algo apressado, atribuíram a estes lugares o nome de Museu, criando assim uma nova categoria, o Museu de Empresa. Ainda assim, estes rapidamente se distanciam dos núcleos iniciais de tutela empresarial com funções museológicas, visto serem concebidos procurando estabelecer uma relação com o público e definir objetivos específicos como a difusão da história da empresa, promovendo-a e à cultura industrial (Amari, 2001). A abordagem dessa nova categoria de museu coloca a particular dificuldade de nele surgirem ligadas ou reunidas uma instituição económica como a empresa e uma outra sem fins lucrativos, a instituição museológica. Qual será a identidade que pode surgir desta relação, aparentemente, incestuosa? Esta questão constitui o pano de fundo da subsequente discussão sobre o Museu de Empresa.

Centrando agora de forma mais específica a atenção no Museu de Empresa, deve-se começar por clarificar que este tanto se materializa em coleções de arte, ainda que em número mais reduzido, como nas coleções históricas das empresas. Enquanto objeto de estudo, esta nova instituição surge em 1943, por ação direta de Laurence Vail Coleman, na altura presidente da *Associação Americana de Museus*. Nessa altura e nos Estados Unidos, Coleman contabiliza 83 destas instituições, denominando-as como *Company Museums*. Identifica-os como projetos duradouros que se propõem registar e recordar a história de uma empresa (Coleman, 1943).

Mais tarde, a designação *Company Museums* será preterida por outros autores, que, preferencialmente, designarão estes espaços por *Corporate Museum*. Contudo, apesar do recurso a terminologias diferentes, o conjunto de ideias para que remetem ambas as designações é o mesmo: uma instalação de tutela empresarial, com políticas de lembrança e esquecimento, onde todos os ativos estão intimamente ligados ao negócio específico da empresa em questão. Convirá esclarecer que aquela variação terminológica acontece com um espaço temporal de 50 anos, visto o termo *Corporate Museum* apenas surgir em 1991, com Victor Danilov.⁵ O progressivo uso contemporâneo do termo *Corporate Museum*, em detrimento de *Company Museum*, justifica-se por razões linguísticas, visto na língua inglesa o termo *Company* abarcar diferentes entidades de negócios, incluindo mesmo o termo *Corporate*. Assim sendo, a designação *Corporate Museum*, surge como mecanismo de restrição linguística, para designar um fenómeno que na sua essência se restringe a empresas (Xu, 2017). Embora sem traduzir a mesma variação de conteúdo, também na língua italiana, há duplicidade de terminologia, surgindo na literatura ambas as designações que também aqui são equivalentes: *Musei d'impresa* e *Museo Aziendali*⁶. Na língua alemã, este tipo de instituição é apenas designado por *Firmenmussen*, acontecendo o mesmo na língua portuguesa, onde o termo para designar este tipo de instituição é: Museu de Empresa. Esta será a designação que

⁵ Victor J. Danilov foi diretor do Museu da Ciência e Indústria de Chicago, sendo atualmente o diretor do programa de Museologia da Universidade do Colorado.

⁶ Numa primeira instância, pensei que se pudesse tratar de duas diferentes entidades, o *Musei d'impresa* fosse algo mais restrito, e o *Museo Aziendali* se referisse a uma Museu de Negócio, com diferentes propósitos. Contudo, a confirmação de que se trata de designações equivalentes, foi-me dada por Andrea Quintiliani, atual investigadora na *Univesità Telematico Pegaso*, em Nápoles, e autora de *Il museo d'impresa: rassegna della letteratura*, à qual renovo os meus agradecimentos, pelo esclarecimento fornecido em resultado de contacto por correio eletrónico.

utilizarei ao longo deste trabalho, mesmo quando em referência a instituições existentes em outros países.

Para lá da designação que possa tomar, o Museu de Empresa quando surge traduz a adoção de uma política de lembrança e diz respeito a instalações de carácter empresarial, normalmente de tutela privada que ganham forma enquanto galerias de arte, salas históricas, jardins de esculturas, centros de informação ou *halls* de fama (Danilov, 1991). Habitualmente, são o resultado da vontade de uma entidade empresarial que pretende constituir um espaço que se possa afirmar enquanto expressão de memória organizacional de determinada empresa. Surgem maioritariamente por vontade do fundador da empresa, ou de amigos ou familiares deste que, entre outros objetivos, pretendem glorificar o espírito empreendedor/inovador dessa personagem. Neste processo de construção, o envolvimento dos funcionários é bastante comum, sendo que desse modo se procura evidenciar o seu sentimento de orgulho pela empresa e no trabalho que ali desenvolvem (Cousserand, 2009). Existem alguns Museus de Empresa que são geridos por entidades públicas, ou em tutelas partilhadas entre o sector público e privado.

Como se percebe, inclusive pelo teor desta introdução ao tema, sempre existiu grande dificuldade em definir o Museu de Empresa. Tal deve-se ao facto de se tratar de um local onde as empresas se procuram assumir como emissores culturais e o poderem fazer de diferentes modos (Courtois, 1994). Mas deve-se igualmente ao facto destas instituições não estarem a ocupar o seu lugar dentro da museografia (Negri, 1992).

Uma primeira dificuldade parece residir na própria expressão, Museu de Empresa, cujos dois termos são aparentemente antagónicos. Se o museu for pensado como uma instituição cultural com obrigações sociais e coletivas, e a empresa como uma entidade, desde logo, motivada pela obtenção de lucro, a ligação entre ambos não surge evidente. De facto, no seu formato mais recorrente, o Museu de Empresa tem dificuldade em se enquadrar na definição de museu proposta pelo ICOM:

uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite. (ICOM, 2015).

Uma leitura rápida da definição do ICOM permite-nos de imediato vislumbrar alguma falta de adequação da expressão de Museu de Empresa. O objetivo último deste, raramente será a ausência de fins lucrativos, mesmo quando já inclui alguma finalidade social. Isso porque, mesmo que apenas indiretamente, ele acaba por tirar benefícios particulares ao influenciar positivamente a opinião acerca da empresa, o que por si só já pode ser considerado um fator lucrativo. É, aliás, conscientes desta realidade, e de toda a conotação favorável associada à instituição museológica, que as empresas começaram a compreender que “o facto de ter um museu, e designá-lo dessa maneira, dar-lhes-ia um prestígio extra, uma espécie de suplemento de alma” (Courtois, 1994, p. 15). Portanto, o Museu de Empresa, enquanto auto designação usada pelas empresas, vincula a instituição à sua história e às suas ideias vitoriosas, procurando torná-las referência empresarial. Contudo, como também será esclarecido à frente, convém igualmente referir que a emergência do Museu de Empresa também traduz um movimento dos empresários no sentido da assunção de alguns deveres e esforços sociais.

Traduzindo uma tentativa de superar todas estas dificuldades, Danilov (1992), propõe o que considera ser uma definição ideal para o Museu de Empresa:

Uma instalação empresarial com objetos tangíveis e/ou exposições, exibidos em um ambiente semelhante a um museu, que comunicam a história, as operações e/ou os interesses de uma empresa aos funcionários, convidados, clientes e/ou público (Danilov, 1992, p. 4).

Verifica-se que o autor utiliza uma expressão muito interessante: “em ambiente semelhante a um museu”. Apesar da sua definição não contradizer o enunciado pelo ICOM, Danilov reconhece a distância existente entre o Museu de Empresa e a noção ortodoxa de museu. Isto é também confirmado pelo facto de Danilov começar por frisar que o Museu de Empresa: “raramente é instituído sem fins lucrativos, por vezes não tem coleções tangíveis, frequentemente os seus propósitos são propósitos comerciais e não tem na sua equipa técnica profissionais de museologia” (Danilov, 1992, p. 4).

Outros autores, como N. Nissley e A. Casey (2002), examinaram as políticas expositivas esclarecendo que as suas opções são em prol da memória organizacional. São as empresas que escolhem o que é exibido no seu museu, confirmando que se estabelecem desta forma “políticas de lembrança”, bem como “políticas de esquecimento”. No seu estudo, estes autores propõem que a definição antes proposta por V. Danilov (1992) seja

alargada. Definem o Museu de Empresa como um conjunto de “instalações baseadas em exposições que são propriedade e são operadas por empresas públicas ou privadas, que muitas vezes atendem a funções de relações públicas e *marketing*” (Nissley & Casey, 2002, p. 2). Embora acabe contrariando a definição proposta por V. Danilov (1992), ao mesmo tempo também a complementa, visto que frisa a vertente autopromocional do Museu de Empresa. Atendendo a tudo isto, deve ser reconhecido que o Museu de Empresa tem inerente a si este impasse epistemológico, que está na sua génese e é impossível de renegar, devido aos serviços que o museu pode prestar à empresa.

A mesma discussão é também retomada por Maximo Negri (2003), que propõe uma outra definição para a instituição. Afirma que dentro da ideia de Museu de Empresa cabem “todos os museus originados de diferentes maneiras por uma empresa e cujos ativos estão intimamente ligados ao negócio específico da empresa” (Negri, 2003, p. 19). Em meu entender, esta é uma definição mais coerente, visto que não se cinge a nenhum tipo ou característica, abarcando questões em exclusivo intrínsecas ao Museu de Empresa, como o facto de dever a sua fundação a uma empresa e a sua relação direta com o negócio da empresa quando se constitui.

Compreende-se então que as intenções para a criação de um Museu de Empresa, podem ser diversas, mas sempre preocupadas com a valorização da organização e dos seus representantes. Ao optar pela criação de um museu, a empresa entra num círculo de valorização empresarial, embora também possa exercer um papel de agente social e cultural, contribuindo com atividades diversas para a comunidade. Entre as suas motivações, encontram-se, portanto, razões tão diversas como: o desejo de preservar uma memória e contar uma história empresarial; reconhecer e glorificar o espírito empreendedor de uma personagem; reutilizar um edifício; capacitar a empresa com um lugar de atividades promocionais e culturais; comunicar os valores da empresa; dar maior visibilidade à empresa; publicitar e exhibir produtos; criar uma ferramenta de *marketing* interno e externo; ou ainda, estimular a existência de uma marca no mercado (Negri, 2003). Para melhor compreensão de todas estas possibilidades, e de forma a aprofundar as questões já enunciadas, creio ser fundamental refazer o percurso de desenvolvimento do Museu de Empresa, focando os seus interesses, funções e objetivos.

Numa primeira fase, a maioria dos Museus de Empresa começam por ser lugares de salvaguarda de património industrial, isto é, um espaço que protege, documenta e, em certo grau, interpreta a história e a memória de determinada empresa. O seu objetivo

central passa por preservar uma herança cultural industrial, para a qual a empresa em questão contribuiu e que, a partir de determinado momento, deseja partilhar com a sociedade em geral (Negri, 1992). Com esse objetivo, recorre à exibição de objetos, técnicas e processos de produção, numa tentativa de transmitir os valores tecnológicos, criativos e de dedicação ao trabalho que terão permitido o sucesso da empresa. Assim sendo, são museus que se encontram intimamente relacionados com as respetivas indústrias em que as suas empresas operam. Em consequência, constituem-se como depósitos de conhecimento e agentes destas mesmas indústrias, instrumentalizando o seu património documental e as suas coleções para ilustrar a sua relevância na indústria com que se relacionam (Lehman & Byrom, 2007). Por vezes, acontece que o tema principal de um determinado Museu de Empresa acaba por ser o da indústria onde opera, contando a evolução científica e económica de determinado sector industrial, o que ganha forma através da exposição dos diferentes instrumentos e métodos de produção utilizados ao longo da sua história. Está-se, portanto, perante um museu que tem em conta a arqueologia industrial e o património histórico industrial. Recorrendo ao próprio edifício, a vestígios materiais como maquinarias e/ou objetos produzidos pela empresa, a documentos escritos como catálogos e cartas pessoais, ou até mesmo a testemunhos orais (Quintiliani, 2015), este Museu de Empresa reconstitui, na medida do possível, histórias que contribuem como testemunho para o percurso de uma atividade industrial ou de um setor profissional.

Com o decorrer do tempo, o trajeto do Museu de Empresa começou a abarcar outras áreas de ação, para além da arqueologia e do património industrial. No século XXI surge um vasto leque de estudos que passam a caracterizar o Museu de Empresa como um objeto multifacetado que tende a responder às mais diversas necessidades da sua entidade promotora. No seu conjunto tais estudos podem ser sistematizados como incidindo em três áreas distintas que acabam por retratar o atual carácter multifacetado do Museu de Empresa. Estas áreas de ação ganham diferentes ênfases na literatura, sendo que cada autor salienta uma vertente distinta do Museu de Empresa, mas que no seu conjunto remetem para as três áreas de ação principais do atual Museu de Empresa.

Por um lado, passa a ser abordado o papel da instituição enquanto ferramenta de *Marketing* da empresa, (Lehman & Byrom, 2006; Montella, 2014; Piatkowska, 2014). Por outro lado, é também considerado o papel social do Museu de Empresa, e o contributo que ele pode dar no aprimoramento cultural de um território (Amari, 2001; Bonti, 2014).

E atende-se também ao papel do Museu de Empresa enquanto ferramenta de comunicação e difusão de conhecimento (Castellani & Rossato, 2014; Courvoisier & Courvoisier, 2010; Montella, 2008; Montella, 2010; Quintiliani, 2015). De forma a conhecer a instituição na sua totalidade, deve-se considerar todas estas áreas de ação, não apenas porque se encontram significativamente presentes nos atuais Museus de Empresa, mas também porque se encontram no epicentro do atual debate em torno do mesmo. Ao mesmo tempo, convém igualmente esclarecer que estes campos de ação, podem não se encontrar todos presentes em cada um dos Museus de Empresa, e que nenhum desses campos consegue definir o Museu de Empresa na sua totalidade. São, sim, diferentes dimensões que são adotadas em diferentes graus por diferentes museus, e que aqui se pretendem considerar.

Olhando para o papel da instituição enquanto ferramenta de *Marketing* da própria empresa, começo por esclarecer que quando um Museu de Empresa coloca a ênfase nesta dimensão, existe o objetivo central de atribuir notoriedade, ou mesmo estimular a existência de uma marca no mercado. Servindo este objetivo muito específico, é possível que neste Museu sejam publicitados e exibidos produtos, com o intuito de atrair consumidores de forma a impulsionar as respetivas vendas.

Ora, este uso consciente do Museu enquanto instrumento de política de *marketing*, projeta uma imagem do passado e do presente da empresa, mas pretende assegurar também o seu futuro (Matos & Sampaio, 2014). Recorrendo ao seu património empresarial o Museu convida os seus visitantes para um espaço aparentemente social – mas que, na realidade, se relaciona diretamente com a marca, – onde provoca a atenção destes potenciais consumidores para mensagens de *marketing* deliberadamente formuladas, obtendo deste modo vantagens empresariais (Piatkowska, 2014).

Nesta perspetiva, o Museu de Empresa pode caracterizar-se como espaço com fins lucrativos, pois é uma instituição que comunica enquanto marca, procurando potenciar as suas vendas. O espaço, que pode ter começado por ser utilizado como difusor de uma história empresarial, ou enquanto símbolo da identidade empresarial, é agora imagem de marca da empresa que pretende promover. Alguns autores são ainda mais críticos, duvidando de quaisquer boas intenções do Museu de Empresa. Fazem notar que o Museu de Empresa, de forma a contornar as questões da ética museológica, misturam as vertentes da educação com atividades culturais e um pouco de entretenimento, em busca de uma aprazível relação com o visitante que acabe por servir de “isco” para a valorização da sua

marca (Lehman & Byrom, 2007). Mas a esse museu pouco lhe interessará a inclusão da comunidade local, e sim o uso do seu espaço para obter vantagem empresarial (Piatkowska, 2014). Estas empresas encontraram no Museu de Empresa um meio de satisfazer o seu visitante, alcançando assim um equilíbrio entre resultados e expectativas de satisfação que consequentemente gera a criação de valor para a empresa.

Para lá deste problema da procura sobretudo de obtenção de mais valias empresariais, importa, contudo, reconhecer que ver o *marketing* apenas como publicidade é altamente redutor. O *marketing* pode ser criação de valor de muitas espécies, dependendo do seu propósito. Portanto o *marketing* pode servir também a gestão de públicos, a cocriação, a experiência e a sensibilização de qualquer visitante. Seguindo este prisma é legítimo perguntar se o Museu de Empresa não estará apenas a socorrer-se de algumas das atuais tendências da chamada renovação museológica.

Ou seja, todos os focos pejorativos até agora assinalados – se esquecermos a sua orientação para o puro lucro da empresa – podem ser igualmente encontrados em qualquer museu dos denominados ortodoxos. Cada vez mais todos os museus se encontram preocupados com o seu futuro. Sem futuro pouco importa cuidar do presente. Em qualquer museu são (e devem ser) trabalhadas questões de aproximação com o público, questões ligadas à estética e, sobretudo, questões ligadas à imagem. No que respeita à imagem, ela é progressivamente aprimorada, exatamente com o propósito de atrair diferentes públicos, assegurando assim o futuro do museu. Do mesmo modo, qualquer museu procura satisfazer o seu visitante. Nessa ânsia por alcançar a satisfação do visitante, poucos são os museus que deixam de ter um espaço denominado “loja”, onde o visitante pode satisfazer o seu desejo de ter alguma recordação da visita e o museu suprimir parte das suas despesas.

Por outro lado, no que respeita ao Museu de Empresa parece ser possível que ele acabe por se integrar em estratégias regionais de *marketing*. Neste sentido, em conjunto com agências turísticas e com a própria comunidade, o Museu de Empresa poderá ser capaz de potenciar recursos específicos do local onde se estabelece, acabando mesmo por possibilitar o desenvolvimento da região e conferindo alguma singularidade ao território (Montella, 2014). Assim, a própria localização de um Museu de Empresa pode ajudar a ativar economicamente zonas esquecidas do território, onde a sua oferta turística e cultural acaba por se tornar elemento de atração (Piatkowska, 2014).

Assim sendo, entendo então que é possível fazer a ligação entre esta vertente do *marketing* e uma segunda área de ação do Museu de Empresa, a do seu papel social. A criação de qualquer Museu de Empresa dá testemunho de que este pode desempenhar um papel significativo no aprimoramento cultural do território. Quando um determinado Museu de Empresa é estruturado com o objetivo específico de capacitar a empresa com um lugar de atividades culturais e/ou artísticas, contribuindo positivamente para a educação e difusão de conhecimento, as consequências desta iniciativa, aproximam-no de todos os outros Museus, mesmo que, inicialmente tenham sido projetados com propósitos diferentes. Assim, qualquer Museu de Empresa tem potencial para refletir um ponto de encontro entre o mundo dos negócios, o da cultura e o território onde se encontra inserido. Desse modo, qualquer Museu de Empresa pode capacitar o território onde se encontra tornando-se um agente cultural.

Com a constituição do seu Museu, ora composto de coleções de arte ou de coleções históricas, a empresa, pode, portanto, conseguir concretizar ações de responsabilidade social, não só entre os seus empregados e clientes, mas também para a sociedade em geral (Negri, 1992). Assim sendo, o Museu de Empresa pode ser olhado como a fração social da empresa, visto que através dele, esta contribui para o enriquecimento do património artístico e cultural da sua área de influência. Além disto, combinando a sua história e as suas coleções históricas, é igualmente possível que a empresa, se afirme enquanto parte integrante desse património. Deste modo, empresa e Museu assumem o objetivo de promover a cultura regional e o turismo, o aprimoramento da criatividade e a inovação, bem como a educação e a formação das novas gerações (Bonti, 2014). A empresa através do seu Museu, exerce um papel social que contribui para o enriquecimento da comunidade onde se encontra estabelecida.

À medida que o Museu de Empresa é capaz de estabelecer diálogos, a comunidade acaba por se enquadrar e rever nas mensagens transmitidas pelo Museu, visto, a história da empresa ser parte da história da comunidade. Sem a comunidade, a empresa não existiria (Castellani & Rossato, 2014). Nesse seguimento, o património da empresa dá lugar a um património coletivo, onde a história da empresa, aparece em segundo plano e o foco central é dado à história e à cultura económica e social de um território (Quintiliani, 2015). Assim o Museu de Empresa abriga contextos onde objetos, exposições e reproduções, representam, não apenas a empresa, mas igualmente a comunidade e o território. Deste modo, ao abordar a história manufatureira ou industrial e económica, o

Museu de Empresa torna-se um importante elemento para a reconstrução e desenvolvimento económico e produtivo de uma comunidade e do seu território envolvente.

Compreende-se então que, à medida que o Museu de Empresa vai ganhando novas dimensões, ele se vai aproximando da noção ortodoxa de Museu. É neste sentido que, P. Castellani e C. Rossato (2014), frisam o seu carácter multifacetado, defendendo que o Museu de empresa não é “uma iniciativa de *marketing*, nem uma decisão de preservar a memória da empresa, mas uma iniciativa que pode ajudar a identificar e a divulgar as características culturais da empresa para a comunidade onde atua” (Castellani & Rossato, 2014, p. 242).

Deve, então, ser reconhecido que através da atenção dispensada à vertente social da empresa, existe um esforço para conciliar a vertente lucrativa com a função social. Assim, no Museu de Empresa tanto podem convergir interesses económicos, como sociais, culturais e éticos. O Museu de Empresa pode igualmente contribuir para a redução do fosso existente entre o mundo do trabalho e as gerações mais novas (Bonti, 2014), sendo um potencial ponto de harmonização entre dois mundos distintos. Contudo, se, o Museu de Empresa pode ter este importante papel social, ele também o pode menorizar. O Museu de Empresa pode ser utilizado para divulgar qualquer mensagem que a empresa se proponha e, de facto, ele pode acabar por ser a ferramenta de comunicação principal de uma empresa. Isso conduz-nos à terceira área de ação do Museu de Empresa que pode incluir algumas posições indesejáveis relacionadas com o seu poder comunicativo.

No interior das empresas vai ganhando consistência a percepção de que a população em geral se encontra em alerta face às mensagens emitidas pelo sector empresarial. Essas mensagens são normalmente conotadas como interesseiras ou captadas enquanto publicidade por parte das populações. É igualmente percebido que pelo contrário, a instituição museológica pode ser particularmente eficaz na emissão dessas mensagens. Tal deve-se, não apenas à conotação de veracidade e confiança que na sociedade lhe está associada, mas igualmente ao facto de, no museu, o visitante estar num estado particularmente favorável para a receção de informação (Montella, 2010). Conscientes destes factos, as empresas encontram no Museu de Empresa uma subestrutura capaz de estabelecer relações com o território, a comunidade e inúmeras outras instituições, mas igualmente habilitado a transmitir as suas mensagens. Será inegável, portanto, que entre as mensagens transmitidas, algumas sejam na sua essência compostas por informação

e/ou propaganda empresarial, as quais serão agora mais facilmente recebidas pela população, através da comunicação realizada em ambiente museológico, onde aparentemente é a instituição museológica a falar. Será, portanto, um facto que a empresa exige do seu Museu de Empresa funções e resultados que ela por si só seria incapaz de desempenhar no que respeita à difusão de propaganda, na medida em que utiliza a instituição museológica como garantia de verdade.

Consciente de que é possível transmitir mensagens e significados através dos objetos, e do seu modo de exposição, a empresa procura entregar ao espaço museológico que criou, a função de comunicar mensagens identitárias. Esta utilização é inerente ao facto de ser a empresa a definir o que deve, ou não, ser exibido no seu museu. Com esse procedimento, a empresa estabelece políticas de lembrança e esquecimento (Nissley & Casey, 2002), conforme o que melhor se adequa aos seus objetivos empresariais. O uso de tais políticas favorece a constituição de uma memória genericamente favorável, centrada na valorização da indústria em questão e na atribuição de prestígio empresarial, de maneira a aumentar a popularidade dos produtos da empresa.

Em termos finais, deve-se, portanto, concluir, que embora o Museu de Empresa possa ser um importante elemento para a reconstrução histórica e económica de um território (Castellani & Rossato, 2014; Quintiliani, 2015), isso pode também ter custos. Não deve ser esquecido que são as empresas que escolhem o que é exposto e a forma como se encontra exposto, cujo propósito central é valorizar a sua identidade. Assim sendo, podem surgir questões como saber até que ponto uma empresa pode transmitir uma mensagem deturpada da realidade? Ou até que ponto o visitante tem possibilidade de reagir a uma mensagem que compreende afastada da realidade? Contudo, estas questões podem ser colocadas em relação a qualquer instituição museológica. Quanto às políticas de lembrança e esquecimento, estas estão presentes em qualquer espaço museológico, e as opções feitas quanto a estas são sempre de forma a atribuir notoriedade à mensagem que se pretende transmitir. O ambiente museológico, precisa que se estabeleçam narrativas capazes de transmitir significados e isto implica opções. De outro modo o objeto museológico encontra-se exposto como detendo valor e significado em si mesmo. No seguimento desta lógica, as práticas do Museu de Empresa com o propósito de maximizar pontos diferenciadores na sua indústria ou empresa, não são diferentes dos objetivos de qualquer narrativa de qualquer museu. Para a empresa ou para qualquer

comunidade e território, aquelas narrativas são de facto diferenciadoras, estão na sua história, vivência e são memória de um passado conjunto.

Portanto, apesar do interesse e validade da argumentação dos diferentes autores, não me parece que qualquer dogma museológico seja necessariamente posto em causa pelo Museu de Empresa. Relembro que uma das renovações implementadas pela Nova Museologia é o ganho de consciência de que as mensagens emitidas pelos museus são representações que devem ser contestadas, desconstruídas e alvo de reflexão teórica e política. Tendo isso em conta e considerando o visitante como um sujeito ativo capaz de desconstrução representacional e reflexão crítica, é a própria multiplicidade das mensagens emitidas pelo Museu de Empresa, que o fazem perceber todo o carácter representacional exibido nas suas exposições. Desta forma, as representações do Museu de Empresa tanto podem aproximar o visitante da empresa como afastá-lo.

É inevitável que qualquer atividade cultural levada a cabo por uma entidade empresarial, seja no seu museu ou não, acabe por valorizar o respetivo sujeito empresarial. Do mesmo modo, é inevitável que o sujeito empresarial quando se encontra no papel de difusor não transmita mensagens com alguma essência propagandista. Porém estas não são razões para que se menospreze o potencial existente no Museu de Empresa. O esforço feito pela empresa na tentativa de se estabelecer como agente cultural, ou os resultados conseguidos no seu lugar de implantação, onde as conjunturas podem ser bem desfavoráveis, devem ser atendidas. Soluções prontas não haverá, mas a procura de diálogos entre especialistas da museologia, historiadores e empresários, pode ser uma via a defender

Perante este panorama muito diverso, mas simultaneamente com recorrências detetáveis, é possível identificar algumas tipologias de Museus de Empresa. Não existindo qualquer modelo padrão, mas sim diferentes variantes do mesmo fenómeno, os vários autores vão enfatizando diferentes dimensões do Museu de Empresa e dando origem a tipologias diversas. De seguida, passo em revista as tipologias construídas por quatro autores, em relação às quais só no final faço um comentário crítico. Entretanto, posso desde já antecipar que no capítulo II, proporei uma outra tipologia através da qual tentarei enquadrar o panorama português.

A primeira tipologia a emergir na literatura surge com V. Danilov (1991) na obra *Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers: a Directory*. Este autor identifica

três tipos de Museus de Empresa e distingue-os em função das suas coleções. V. Danilov, começa por fazer notar que

Uma das áreas mais negligenciadas da museologia são aqueles museus, e instalações com funções museológicas, que fazem parte do setor manufactureiro e de outros tipos de empresas. Eles são usualmente conhecidos como museus de empresa, galerias de arte ou centros de visitantes, mas por vezes também têm outros nomes, como salas de exposições, salas de história, jardins de esculturas, centro de informações e até mesmo salões da fama (Danilov, 1991, p. 1).

Depois, V. Danilov opta por subdividir estas instituições em Museus de Empresa, Galerias de Arte e Centros de Visitantes. Sucintamente, quando usa a expressão Museus de Empresa refere-se a instalações que retratam a história de uma empresa recorrendo a coleções de objetos históricos, a exposições de produtos ou processos de produção e/ou a exposições memoriais. Por sua vez, usa o termo Galeria de Arte quando quer referir as coleções de arte de uma empresa e/ou os seus jardins de escultura, os quais originam Museus, essencialmente compostos por arte. Por último, V. Danilov (1991) refere como Centros de Visitantes, os quais também apelida como “minimuseus”, os pequenos espaços que funcionam como centros de informação ou exibição.

Uma tipologia diferente é proposta por M. Negri (2003) na obra *Manuale di Museologia per i Musei Aziendali*. Trata-se de uma tipologia mais abrangente centrada no esforço de dar conta da pluralidade de temas abordados no Museu de Empresa. Com base na missão definida por cada empresa para o seu museu e nos objetivos estruturais que este desempenha, M. Negri (2003) distingue nove tipos de Museu de Empresa: o Museu de História da Empresa, que aborda essencialmente a história da empresa e os seus principais marcos; o Museu de História do Empreendedor, essencialmente dedicado a personagens importantes para a empresa; o Museu de Marca, cujo propósito é dar a conhecer diferentes produtos da empresa; o Museu de Produto, centrado em determinado bem produzido pela empresa; o Museu de Indústria de Produção, que aborda todo o contexto industrial em que a empresa opera; o Museu Tema, que é organizado em redor de determinada temática; o Museu Centro de Ciência, que procura estabelecer-se como um polo didático de conhecimento; o Museu Parque Temático que recorre a diferentes experiências sensoriais e de entretenimento; e por fim, o Museu Arquivo que pretende ser um centro documental e de conhecimento.

Uma outra tipologia é proposta por M. Amari (2001) na obra *I Musei delle Aziende: la Cultura della Tecnica tra Arte e Storia*. Esta tipologia composta por cinco tipos é orientada por diferentes ênfases, que segundo a autora, têm lugar no Museu de Empresa. Enquanto que o Museu Genérico de Setor documenta a história e a evolução de um setor industrial, o Museu Genérico de Produto pretende retratar a evolução estética de um produto de importância da empresa. Por sua vez, o Museu de Empresa Histórico apresenta a história e os diferentes modos de produção da empresa, sendo que o Museu Complementar documenta uma atividade ou produto estritamente ligado à atividade da empresa. Apesar disto, esta tipologia contempla um tipo de museu que não se encontra presente, direta ou indiretamente em outras tipologias: o Museu Territorial. Este é um tipo de Museu de Empresa que pretende:

testemunhar a evolução de um setor ou atividade que teve um desenvolvimento económico particularmente importante naquele território. (Amari, 2001, p. 78).

Este tipo de Museu, ao contrário dos demais, dá principal relevo ao papel do Museu de Empresa no aprimoramento do território, sendo que nele, recorrendo ao território e comunidade onde se insere, se conjuga diferentes áreas de interesse como a industrial, económica, geográfica ou outras que sejam próprias de determinado lugar. Estamos perante um tipo de Museu de Empresa que se distanciando da empresa, pretende salientar as particularidades do território e da comunidade onde se constitui.

Por sua vez, uma outra tipologia diferente é ainda proposta por I. Cousserand, (2009), na obra *Musées d'Entreprise: un Genre Composite*. Contrariamente às tipologias previamente apresentadas, esta baseia-se em nove níveis, cuja progressão se relaciona com o aumento de especificidade do museu. Estes níveis dividem-se em *Museu de Empresa Genérico*; *A Empresa do Museu*; *Museu de Empresa Fora da Empresa*; *A Empresa como Museu*; *Museu de Visitas Empresariais*; *Museu Lembrança*; *Museu Caixa*; *Museu Showroom* e por fim, *Loja Exposição*.

Do primeiro para o último, temos primeiro uma instituição diretamente relacionada com a atividade ou produto da empresa que a constituiu. Segue-se outro museu que envolve de tal modo a empresa que a atividade desta perde toda a relevância, caindo toda a atenção no museu. No nível seguinte, o museu localizar-se num edifício que apenas tem função museológica, encontrando-se a empresa num outro lugar. Segue-

se o quarto nível que, tanto pode expor uma atividade da empresa em produção, como retratar uma empresa que não está a operar, mas que preserva o testemunho da atividade passada. No quinto nível, a visita começa por ser à empresa, sendo complementado com um espaço dedicado à marca. O sexto nível corresponde ao *Museu Lembrança*, sendo este um espaço projetado pela empresa para apresentar o seu passado e alguns dos seus antigos métodos de fabrico. São, portanto, museus que preservam antigas práticas manufatureiras. O sétimo nível refere-se a um espaço mais abrangente, onde podem ser apresentadas animações ou coleções artísticas, podendo ainda funcionar como residência artística. O oitavo nível corresponde a um espaço adjacente à empresa que apresenta parte da produção da mesma. O nono e último nível corresponde à *Loja Exposição*, onde o passado da empresa é apresentado num espaço de vendas.

Como se pode verificar, trata-se de quatro tipologias bastante díspares, tanto no que respeita aos critérios de constituição dos tipos, como na sua lógica de organização. Enquanto a primeira sugere uma classificação algo fechada, a última consegue ser muito minuciosa, estabelecendo um cuidadoso conjunto de níveis, onde os respetivos tipos de Museu de Empresa aparecem distinguidos segundo as diferentes expressões físicas que tomam. Do meu ponto de vista a tipologia mais útil é a apresentada por M. Amari (2001), visto ser capaz de distinguir os tipos de Museu de Empresa atendendo às diferentes temáticas que apresentam, combinando estas com a sua missão e as mensagens que pretendem comunicar. Assim sendo, essa tipologia permite atender ao esforço da empresa em se constituir como agente cultural em determinado setor, não retendo apenas a manifestação física da instalação, que pode ser maior ou menor sem que isso seja significativo em si.

Em suma, e procurando fechar este capítulo I, penso que fica esclarecido que subescrevo a ideia de o Museu de Empresa poder ser uma unidade museológica válida, que emerge da tentativa de preservação de espólio empresarial, mas que pode ganhar outras dimensões através de um conjunto de medidas voltadas à sociedade por parte das empresas. Reconheço que este esforço tem sempre por objetivo a valorização da própria empresa, já que esta é a principal e última finalidade do Museu de Empresa. Ainda assim, não será por isso que o Museu de Empresa deixa de se poder constituir como objeto de estudo desta dissertação em museologia. No caso de Portugal, procurar-se-á avaliar em que medida o Museu de Empresa se encontra longe ou próximo da conceção mais ortodoxa deste museu.

Na atual prática museológica, assistimos a um processo cada vez mais intenso que tenta colocar o museu na vanguarda da comunicação, para tal recorrendo muitas vezes a estratégias de *marketing*. Assim sendo, parece-me legítimo defender que há uma aproximação entre o Museu de Empresa e a normativa atual do museu em geral, não apenas porque o primeiro também pode ter impacto social positivo, mas igualmente porque o recente trajeto da museologia se centra na valorização da respetiva instituição e no potenciar das suas características diferenciadoras. Estamos, portanto, perante um efeito íman, onde dois eixos aparentemente opostos acabam por se aproximar, e quem sabe, possam vir a culminar em um só.

Terminando este capítulo I, que procurou dar a conhecer o contexto de emergência do Museu de Empresa e de diversas questões que com ele cruzam, será compreensível que o foco do capítulo II, seja o panorama português, questionando: afinal qual é a abrangência do Museu de Empresa em Portugal? Como é possível caracteriza-lo? É disso que tratará o próximo capítulo.

II. O Museu de Empresa em Portugal: resenha histórica e caracterização

De um modo geral a diversidade caracteriza o âmbito dos Museu de Empresa. Tal justifica-se por questões de ordem tutelar, visto que a sua tutela empresarial pode ser exercida por qualquer tipo de empresa, mas decorre igualmente da existência de diferentes motivações subjacentes ao surgimento de um Museu de Empresa. Ou seja, assumindo missões e objetivos distintos, existe a possibilidade de o Museu de Empresa corporizar diversos tipos. Devo também relembrar que esta diversidade se justifica igualmente pelo contexto territorial e específico do país em que a criação do Museu de Empresa tem lugar. Assim, com o intuito de balizar e enquadrar esta diversidade, o objetivo do capítulo II passa por traçar pormenorizadamente o panorama português no que respeita ao Museu de Empresa.

Neste sentido, num primeiro ponto, traçarei o percurso histórico do Museu de Empresa em Portugal, procurando elucidar acerca dos museus considerados pioneiros, tendo em conta as suas dinâmicas e atividades, bem como o impacto que tiveram na museologia nacional. Neste âmbito, procurarei delinear as características do Museu de Empresa, já presentes nas respetivas instituições nacionais do século XX. Delineada a evolução histórica do Museu de Empresa em Portugal, analisarei, num segundo ponto, o atual panorama nacional do Museu de Empresa, tendo por base um levantamento nacional realizado no âmbito deste estudo. Para tal, ainda antes de abordar essa conjuntura nacional, explanarei a metodologia adotada no processo de identificação, levantamento e inquirição dos diferentes museus que possibilitou traçar o panorama do Museu de Empresa em Portugal. Posteriormente, em função do processo histórico reconstituído e articulando com a análise de dados proveniente do levantamento, tentarei traçar uma

tipologia, capaz de abarcar o atual panorama nacional no que diz respeito ao Museu de Empresa.

2.1. O percurso Histórico do Museu de Empresa em Portugal

A fim de traçar o percurso histórico do Museu de Empresa em Portugal, devo começar por esclarecer que, quando se olha atentamente para a questão no nosso país, rapidamente se conclui que esta se encontra intimamente ligada ao movimento da preservação industrial. Algo que não é de todo estranho ao que se passa noutros países, mas que em Portugal acaba por ser mais notório, devido também à ausência, até agora, de estudos sobre o Museu de Empresa enquanto entidade museológica. Deste modo, é necessário recuar até ao início da valorização da museologia industrial em Portugal, para recuperar alguns dos precedentes do Museu de Empresa

Olhando a situação da museologia industrial percebe-se que esta é apenas consolidada durante a década de 1990. Apesar disto, é possível rastrear alguns indícios de preservação desde os finais da década de 1970 e inícios de 1980, quando a arqueologia industrial e a valorização do património industrial começam a ser divulgadas em Portugal. Num primeiro momento, esta difusão origina exposições de carácter industrial. Posteriormente, contribui para a classificação patrimonial de alguns edifícios industriais, acabando, por fim, por levar à constituição dos primeiros museus industriais portugueses. É possível nomear alguns: o Museu da Pólvora Negra em Barcarena, o Museu do Ferro, da região de Moncorvo, o Ecomuseu do Seixal, no Seixal o Museu dos Lanifícios, da região da Covilhã, ou ainda, o Museu do Vidro da Marinha Grande (Custódio, 2005). Instalados em estruturas industriais, estes novos museus têm tendência a ilustrar os respetivos setores industriais, o que reforça não apenas questões de memória e de património imaterial dos seus trabalhadores, como capacita estes museus com significativo poder de lembrança coletiva focalizada no setor fabril. Trata-se de um setor que, apesar de se encontrar bastante presente no quotidiano da sociedade portuguesa, é normalmente desconsiderado em termos culturais. Assim sendo, estes museus industriais passam a ser importantes fatores de identidade das comunidades que, agora, são recordadas nas práticas industriais ou manufactureiras que desempenharam.

A este nível acontecerá algo semelhante com os Museus de Empresa, visto que também eles incidem na indústria onde as suas empresas operam e, de igual modo, salvaguardam uma memória coletiva traduzida em património industrial. O esforço empresarial subjacente à constituição do Museu de Empresa, deve ser, portanto, compreendido como uma tendência do esforço de salvaguarda patrimonial sentido e genericamente alargado a toda a sociedade. Deste modo, o movimento do Museu de Empresa deve ser considerado como uma nova variante nascida entre o movimento da salvaguarda e proteção patrimonial alargado com as normativas da Nova Museologia.

Em termos mais específicos sobre o início do movimento do Museu de Empresa em Portugal, começo por referir o caso do Museu da Água da EPAL, considerado pioneiro no que respeita a este tipo de museu (Nabais, 2000)⁷. No seu caso, as primeiras tentativas de musealização do espólio deram-se em 1919, quando a Assembleia Geral da Companhia das Águas de Lisboa criou a 3ª. divisão da Repartição Técnica, que passou a ser responsável pela preservação da documentação histórica da Companhia (Matos & Sampaio, 2014). Contudo, com o golpe militar de 28 de maio de 1926, e subsequente implantação da ditadura militar em Portugal, o esforço da 3ª divisão da Repartição Técnica acaba por ser infrutífero. Só mais tarde, já em 1950 e na sequência da demolição das caldeiras da antiga Estação Elevatória a Vapor dos Barbadinhos, se inicia um processo de remodelação do edifício que acabaria por ser projetado para acolher o arquivo e laboratório da empresa. Entre o acervo da empresa encontram-se os fundos documentais da Companhia das Águas de Lisboa, o da Real Fábrica das Sedas e o fundo do Conselho dos Melhoramentos Sanitários⁸. Por esta altura foram também dados os primeiros passos para a elaboração de um núcleo museológico. Contudo, este núcleo acabaria por ganhar forma só em 1987, através de uma exposição permanente que aborda a história da evolução do abastecimento de água à cidade de Lisboa, onde é exposto um vasto conjunto

⁷ Apesar disto, devo referir que em 1947 a Vista Alegre já tinha constituído o seu primeiro espaço museológico. Posteriormente em 1964 este espaço é ainda ampliado e aberto ao público, nos edifícios da antiga fábrica, local que passou a alojar espólio de peças em porcelana, documentos e desenhos. Também em 1983 é inaugurado o Núcleo Museológico de Vilar – Fundação PT quando a central telefónica ali instalada, ainda de comutação manual (com as ligações telefónicas estabelecidas por telefonistas), foi desativada e substituída por uma central automática, instalada num edifício adjacente. A primazia, por vezes, atribuída ao Museu da Água, deve-se ao impacto que este teve na museologia portuguesa, e na divulgação do movimento do Museu de Empresa em Portugal (Matos & Sampaio, 2014).

⁸ Cf. AHEPAL – APOREM, REF-0066, [s.l.]: [1992-2007]. Desta fonte constam *flyers* sobre o Museu da EPAL, Museu da Eletricidade, Museu Santos Barosa, Núcleo Museológico da Nacional, Núcleo do Museu BNU (Banco Nacional Ultramarino), Museu da Rádio da R.D.P. – Radiodifusão Portuguesa SA., Museu da Comunicações, Museu do Café, Museu R.T.P., Áreas Museológicas da CP, Museu SPEL, Um Museu na sua viagem – Metropolitano de Lisboa, e sobre o Museu da Fábrica de Cimento Maceira-Liz.

de peças pertencentes ao acervo da empresa⁹. O Museu da Água da EPAL torna-se, assim, pioneiro na conservação e reutilização dos seus diferentes espaços para fins museológicos, bem como pioneiro no domínio da recolha e exposição de objetos técnicos. Destaque-se, portanto que o Museu da Água da EPAL materializa a concretização do conceito de “Museu de Empresa” em Portugal, tornando-se uma referência para a organização de outros espaços museológicos empresariais (Nabais, 2000), o que acabou por não tardar a verificar-se.

Acompanhando os primeiros passos dados pela EPAL, vão surgindo outros Museus de Empresa, também eles pioneiros, que progressivamente vão acentuando a reprodução deste movimento no território nacional. Importa, portanto, conhecer alguns destes Museus, as suas especificidades, assim como as suas diferentes feições enquanto Museus de Empresas. Saliento ainda que alguns destes museus pioneiros continuam a ser importantes agentes na atual conjuntura do Museu de Empresa em Portugal. Recorro a alguns estudos, essencialmente comunicações, procurando detetar o seu percurso histórico e proceder à sua caracterização. Destaco estes, não apenas porque me posso apoiar nos respetivos estudos, mas também porque os mesmos ilustram os Museus de Empresa mais significativos à época.

Neste âmbito, salienta-se o Museu da SPEL – Sociedade Portuguesa de Explosivos –, que é inaugurado em 1988 no Seixal, nas comemorações do 60º aniversário da empresa. A inauguração traduz o culminar de um processo de recolha de espólio que tinha sido iniciado a 19 de outubro de 1979. No seu Museu, a SPEL pretendia documentar o passado da empresa, desde a sua constituição a 22 de outubro de 1928, e igualmente estabelecer uma ponte entre o sector fabril e a sociedade.

Já o Museu da Eletricidade, tutelado pela EDP, abre portas ao público em 1990 em Lisboa. Este Museu aborda a temática da produção e do abastecimento de eletricidade e assume como missão:

Mostrar a evolução tecnológica dos equipamentos de produção, transporte e distribuição de eletricidade em Portugal, desde que esta ganhou um estatuto industrial¹⁰.

⁹ Cf. Disponível *on-line* em: <http://www.epal.pt/EPAL/menu/museu-da-%C3%A1gua> (último acesso a 19 de abril de 2018).

¹⁰ Cf. AHEPAL – APOREM, REF-0066.

Atualmente, o Museu da Eletricidade é parte integrante do património e da estrutura da Fundação EDP. Contudo, continua a marcar a museologia industrial *per si*, não apenas devido à sua arquitetura industrial do início do século XX, mas igualmente porque mantém em funcionamento a sua central termoelétrica e mantém o ambiente fabril que ali existiu no seu período áureo.

Já o Museu da Fábrica de Cimento Maceira – Liz, inaugurado em 1991, no centenário da empresa, acabaria por trazer o visitante para o ambiente vivido dentro da pedreira, captando a atenção deste para a complexidade das atividades da extração mineira, bem como, as suas consequências ambientais. Pontanto, um Museu que já demonstra a sensibilidade da empresa em relação ao consumo mediado das matérias primas, e as consequências diretas que determinadas indústrias podem ter no ambiente se não forem exploradas de forma sustentável.

Por sua vez, o Museu do Café da Novadelta, atual Centro de Ciência do Café, remonta a 1994, em Campo Maior. Cruzando informação existente no arquivo da EPAL, é, contudo, possível concluir que já em 1991 a empresa de Campo Maior participava em encontros promovidos pela EPAL com a finalidade de se constituir uma associação, a APOREM – Associação Portuguesa de Empresas com Museus. Isso denota o desejo, já existente na empresa de constituir o seu Museu. À data da sua fundação, o Museu do Café da Novadelta pretendia tratar dois temas principais: a história do café e o processo de evolução da empresa Novadelta, da qual nasceria a Delta Cafés. O Museu incluía igualmente uma biblioteca especializada em literatura sobre café e um outro espaço destinado a albergar exposições temporárias de temáticas diversas. Atualmente o Museu foi substituído pelo Centro de Ciência do Café, o qual se propõe:

*ultrapassar a tradicional conceção de museu, transformando-o num conceito mais abrangente, que visa não só reforçar a oferta cultural, mas também aumentar a oferta turístico-patrimonial da região onde se insere.*¹¹

Não há dúvidas que estamos perante um Museu de Empresa. Ao mesmo tempo deve ser igualmente frisado que esse Museu já assume claras preocupações sociais: de oferta cultural e de preocupação com o desenvolvimento regional. Assim sendo, estamos

¹¹ Disponível em: <http://www.deltacafes.pt/pt/empresa/centro-de-ciencia-do-cafe>. Acesso em: 19 de abril de 2018

perante um espaço que, apesar de ter deixado de se auto denominar museu, apresenta preocupações museológicas atuais, como a sua função social. Acontece é que esta instituição, valorizando a sua vertente industrial, pretende ser um ponto de referência e de conhecimento para a sua indústria. É possível afirmar, portanto que o Museu de Empresa, mesmo quando não se auto intitula museu, pode desempenhar e retratar um esforço por parte da empresa em desempenhar funções sociais em diferentes áreas.

No caso do Museu das Comunicações, este é inaugurado no dia 9 de outubro de 1997 em Lisboa, tendo a recolha do seu espólio sido iniciada em 1877 (Lopes, 2000). Surgiu com o objetivo de expor, em instalações apropriadas, o vasto património até então desorganizado, quer dos CTT – Correios de Portugal –, quer da PT – Portugal Telecom, e ainda o espólio do Instituto das Comunicações de Portugal. Como missão estabelece que pretende documentar o contributo dos processos de comunicação para o desenvolvimento da humanidade. Atualmente, o Museu encontra-se a funcionar numa antiga central de telex, em Lisboa, sendo tutelado pela Fundação Portuguesa das Comunicações. As suas instalações contam ainda com um espaço de arquivo e uma biblioteca.

Pertencente à Empresa da Eletricidade da Madeira – EMM – temos o Museu de Eletricidade – Casa da Luz, inaugurado a 24 de novembro de 1997 no Funchal. É reconhecido como o resultado do esforço da empresa em colaborar, quer direta, quer indiretamente, nos sectores educativos e cultural (Silva, 2000). Logo após a sua criação, foi premiado com a *Menção Honrosa de Melhor Museu* pela APOM, para o triénio de 1997-1999. Em 1998, foi ainda distinguido pela *British Guild of Travel Writers* com o prémio *Silver Otter Trophy*, para o melhor projeto turístico e cultural fora do Reino Unido. Em 1999, apesar de não vir a ser galardoado, fez parte da lista do ICOM para o *Selected Candidates for the 1999 European Museum of the Year Award*.

Outro Museu de Empresa ainda constituído no séc. XX é o Museu Santos Barosa da Fabricação do Vidro, inaugurado em 1998 na Marinha Grande, com o objetivo de dar a conhecer os passos da produção manual e mecânica dos objetos em vidro: desde o vidro plano à garrafaria, passando por objetos diversos, incluindo iluminação e vidro decorativo. Paralelamente, também são abordadas atividades acessórias, relacionadas com o fabrico do vidro, como por exemplo, o empalhamento de garrafões ou a arte de decorar garrafas. Depois da sua abertura em 1998 o Museu do Vidro da Marinha Grande, recebe visitantes apenas com marcação prévia. Atualmente, o Museu é visto como um

motivo de orgulho para todos os que colaboram com esta empresa centenária, que considera a sua história como representativa da história da indústria vidreira em Portugal.

É um orgulho mostrar a evolução da empresa não só quer a nível tecnológico, quer do vidro nos mais diversos produtos a que nos dedicámos ao longo de quase 130 anos de existência. É, sobretudo, um orgulho apresentar um pouco da história da nossa Empresa e que, na verdade, faz parte da história do vidro e da indústria vidreira em Portugal. Julgo que não há em Portugal outra empresa da indústria vidreira com um Museu como o nosso¹².

Voltado à atribuição de prémios a Museus de Empresa em Portugal, deve ser referido o prémio *Luigi Michelletti*, atribuída pela *Luigi Micheletti Foundation* ao melhor museu industrial europeu. Em 2001, este galardão foi atribuído a um museu português, o Museu da Cortiça da Fábrica do Inglês, inaugurado a 5 de outubro de 2000. Ora, este Museu tem a particularidade de não ter sido fundado por uma empresa, mas ter sido constituído depois da Avern, Sons & Barris, comumente conhecida como a “Fábrica do Inglês”, abrir falência e ser comprada por um grupo de empresários com o objetivo de preservar a unidade fabril e a recuperar para fins culturais (Custódio, 2000). Estamos, portanto, perante um Museu de Empresa, apesar de não ser tutelado pela respetiva empresa no ativo, mas cuja intenção continua a ser perpetuar a memória de uma empresa particular, bem como toda a memória histórica e coletiva associada à produção de rolhas de cortiça na cidade de Silves. O Museu acabaria por encerrar em 2009, sendo desde então periodicamente notícia, ora pelos furtos que tem sofrido, ora pela aparente inexistência de soluções para aquele espaço. Embora, em 2016, tenha sido noticiado que todo o complexo associado ao Museu da Cortiça seria classificado como de interesse nacional, até à data, tal ainda não aconteceu.

Através destes exemplares pioneiros em Portugal do Museu de Empresa já é detetável parte da caracterização delineada no capítulo I. Como esperado, é possível verificar que já pelas últimas décadas do século XX, o Museu de Empresa, não só está presente no panorama museológico português, como assume diferentes características, consoante os objetivos definidos pela empresa. Desta forma, deparamo-nos com museus

¹² Informação cedida via e-mail por Sandra Mont’Alverne (responsável pelo Museu Santos Barosa da Fabricação do Vidro) no dia 24 de maio de 2018.

com uma forte ligação aos seus setores, sendo detetável a recorrência dos serviços de abastecimento público, como são, por exemplo, os casos dos Museus da EPAL e da EDP. Por outro lado, também é possível identificar a existência de museus com uma forte ligação aos respetivos ramos de indústria como acontece no Museu da SPEL, ou no caso do Museu do Vidro, no qual através da sua história se contribui positivamente para a história da indústria vidreira em Portugal.

Também são detetáveis Museus de Empresa já com uma preocupação consciente, em termos da sua responsabilidade social. Isso é bastante claro no Museu de Eletricidade – Casa da Luz, o qual logo aquando da sua formação afirma pretender ser um agente cultural, contribuindo para o dinamismo da cidade do Funchal. De igual modo, deve ser considerado o caso do Museu da Cortiça da Fábrica do Inglês que, salvaguardando um património e uma história empresarial, aí inclui a memória coletiva de uma comunidade, do seu ativo fabril e de um território que sempre se encontrou relacionado com esta fábrica.

Entretanto, ainda antes do final do século XX, muitos outros Museus de Empresa abriram portas (Nabais, 2000). Embora sigam percursos semelhantes ao descrito, acabam por deter aspetos específicos que lhes conferem singularidade. Tal singularidade por vezes resume-se ao foco em distintas artes manufactureiras ou industriais a que as empresas se dedicam, ou ao facto de se situarem em um território específico. Tudo isso contribui para a grande heterogeneidade do Museu de Empresa existente em Portugal, como aliás na generalidade dos outros países

De certo modo refletindo esta notoriedade que o Museu de Empresa ia granjeando, tanto na museologia portuguesa em geral, como em algumas empresas nacionais, no dia 18 de maio de 1991, portanto, no Dia Internacional dos Museus, foi realizado um encontro de Empresas com Museu, no Museu da Água da EPAL. Menciono este encontro pois com ele se visava a constituição de uma Associação reunindo as empresas com museu. Esta associação surgiria um ano mais tarde, em maio de 1992, quando é constituída a APOREM – Associação Portuguesa de Empresas com Museu¹³. Aquando da sua formação tinha como missão:

¹³ No programa do encontro é verificável, que tinha já sido definida como finalidade a constituição de uma Associação. Para as 15:45 horas estava programado o debate: “APEM – Uma Ideia. Uma realidade?”. APEM é acrónimo para Associação Portuguesa de Empresas com Museu, que acabou, passado um ano, por ganhar forma sob APOREM.

desenvolver e divulgar o empenho de empresas portuguesas, que preservem o património e a memória do seu passado e, além disso, os organizam em museus abertos à comunidade (Santos, 2000, p. 5).

Com a Associação pretendia-se reunir os esforços de todas as empresas com museu de forma a realizar atividades e projetos comuns. Pretendia-se ainda evidenciar o papel dessas empresas ao serviço da comunidade. Para tal a APOREM autocaracteriza-se como um fórum de intercâmbio e reflexão dos Museus de Empresa enquanto espaços de cultura. A particularidade da APOREM é os seus associados serem empresas, ao invés de museus. Devido a esta particularidade é compreensível que algumas empresas, ainda em processos de comporem o respetivo museu, já apareçam ligadas à Associação, como se deu no caso da empresa Novadelta.

Durante o seu período de atividade, a APOREM foi crucial para a divulgação do movimento museológico no seio das empresas, promovendo encontros internacionais sobre o património e a museologia industrial. Foi igualmente determinante no surgimento de novos museus dentro do setor empresarial. No âmbito destas atividades salientam-se dois Salões e três Encontros Internacionais sobre património industrial. A APOREM esteve ainda incluída no *Born in Europe*, uma exposição promovida pela Comunidade Europeia que versava a diversidade identitária da Europa.

Contudo, a APOREM começa a perder notoriedade a partir do ano de 2007, sendo definitivamente extinguida em março de 2017. Entre as principais razões para a sua dissolução apontam-se mudanças de administração em diferentes empresas e o seu entendimento diferenciado perante o seu património. Tudo isso culminou numa certa inércia por parte dos associados face à APOREM, que consequentemente deixou de originar atividades. Face à inexistência de atividades, alguns associados descontinuaram o cumprimento das suas cotas ou acabam por se desvincular, ainda que passivamente, originando inexistência de quórum para as diferentes tomadas de decisão. Na reunião de dissolução pouca foi a massa associativa que se fez presente. Atualmente não existe nenhuma associação que englobe os museus de empresa portugueses, sendo esta uma das razões para a marginalização destes dentro da museologia nacional¹⁴.

¹⁴ A informação referente ao processo de dissolução da APOREM foi-me passada por Sara Silva, que ingressou os órgãos da APOREM desde a sua fundação representando o Museu da Eletricidade – Casa Luz.

Perante este panorama, é possível concluir que, apesar do seu aparecimento tardio face a outros países europeus, o movimento do Museu de Empresa quando chega a Portugal ganha algum fôlego. O movimento encontra apoio em algumas referências ligadas à museologia industrial, se bem que ainda necessitando do aprofundamento destas. Deste modo, entendo que o Museu de Empresa em muito contribui para uma maior e melhor representação industrial no quadro museológico. É perceptível este forte vínculo entre o Museu de Empresa e a museologia industrial. Importará reconhecer essa ligação, mas igualmente reconhecer que ela, decorre do atraso da industrialização em Portugal face aos demais países europeus.

Terminado este enquadramento histórico, é altura de atentar para o território português na atualidade no que respeita ao Museu de Empresa. Devido à inexistência de estudos ou levantamentos relativos à temática, sentiu-se a necessidade de começar por fazer um recenseamento dos Museus de Empresa existentes no país. Cumprida essa tarefa, poder-se-ia tentar compreender e caracterizar o Museu de Empresa em Portugal. Nas próximas páginas elucidado sobre esse processo de recolha de dados junto de diversos organismos e na parte restante do capítulo apresentarei as conclusões possíveis partindo do levantamento realizado.

2.2. Processo de recolha e sistematização de informação

Antes de mais, deve ser referido que procurei concretizar um levantamento a nível nacional dos Museus de Empresa em Portugal. Depois é importante lembrar e ter presente que o Museu de Empresa é geralmente de tutela privada, podendo ganhar forma em pequenas salas, cuja existência pode passar despercebida. Pela junção destes dois fatores os procedimentos de recolha de informação tiveram de ser bastante minuciosos e exigiram um contacto junto de diferentes e numerosas entidades.

Procurando assegurar que nenhum distrito era negligenciado, numa primeira etapa entrou-se em contacto, quer via e-mail quer via telefónica, com todas as Câmaras distritais. A expectativa era que estas Câmaras, enquanto jurisdição conhecedora da região e da população nela inserida, conseguissem fornecer informação relativa à eventual existência e modalidade de funcionamento de qualquer museu de empresa. Estes

primeiros contactos tiveram lugar no dia 22 de fevereiro de 2018, via *e-mail*, para as 20 câmaras distritais de Portugal¹⁵.

As respostas por parte das Câmaras foram diferenciadas. A resposta predominante consistiu em me informarem da inexistência de dados ou de qualquer levantamento relativos a Museus de Empresa nas suas áreas de jurisdição. Em alguns casos, como nos distritos de Coimbra e Aveiro foram indicadas outras entidades, ou indivíduos, que poderiam ter conhecimento desses espaços e disponibilizar a informação pretendida. Os distritos de Leiria e Setúbal constituíram-se como a exceção positiva, na medida em que conseguiram identificar alguns Museus de Empresa nos seus territórios e facultaram posterior informação relativa aos mesmos¹⁶. O desconhecimento por parte de várias Câmaras distritais em relação à existência ou não de Museus de Empresa no seu território, demonstra não apenas a desconsideração com que estes espaços podem ser tratados no seio da museologia nacional, mas igualmente a singularidade destes museus quanto à sua tutela. Contudo, as Câmaras têm o dever de conhecer o seu território, até para poderem proceder ao ordenamento e planeamento deste. Neste âmbito, portanto, há responsabilidades não assumidas, visto não terem criado indicadores que abarquem o Museu de Empresa, para que estes sejam considerados na gestão do seu território e consequentemente, no seu uso sustentável.

Perante este panorama, demasiado geral e do qual se colhiam poucos frutos, definiu-se a necessidade de olhar para o território de um prisma mais próximo, colocando-o sob uma lupa mais forte. Assim, para além dos contactos estabelecidos com as Câmaras distritais, passei também ao contacto com os postos de turismo concelhios. Com base na listagem do *Visitportugal*, sítio oficial de promoção turística do país criado pelo Turismo de Portugal, foram contactados via *e-mail* 254 postos de turismo: 74 na zona norte; 94 no centro; 23 em Lisboa; 51 no Alentejo; 2 no Arquipélago da Madeira; e 10, nos Açores.¹⁷ O contacto com os postos de turismo deu-se entre 26 de fevereiro e 7 de março de 2018. Devo salientar que a listagem existente no *VisitPortugal* é mais numerosa do que os contactos realizados. Isto deve-se ao facto de alguns endereços eletrónicos estarem desatualizados, ou repetirem o mesmo *e-mail* de autarquias. No caso do Algarve não foi

¹⁵ A propósito do *e-mail* enviado, confira-se o apêndice I.

¹⁶ Destes primeiros contactos, até à data ainda não foi recebida qualquer resposta por parte das Câmaras de Vila Real, Bragança, Portalegre e Beja

¹⁷ A propósito da lista utilizada, veja-se o endereço: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/encontre-tipo?context=505>.

contactado qualquer posto de turismo via e-mail, visto não aparecerem na listagem quaisquer contactos. De forma a colmatar esta lacuna, os postos de turismo que não tinham sido contactados via correio eletrónico, foram-no via telefónica e posteriormente foram também contactados por telefone os que não iam respondendo ao e-mail. No final, recorrendo aos dois processos, foram contactados cerca de 280 postos de turismo.

À medida que os dados iam sendo recebidos e reunidos pude concluir que esta havia sido uma aposta ganha, visto os pontos de turismo deterem um conhecimento mais profundo do território que representavam. Comprovou-se desta feita que a existência do Museu de Empresa acabava muitas vezes por passar despercebida às Câmaras distritais, sendo que grande parte destes núcleos apenas são conhecidos localmente, na comunidade onde operam e se fazem representar. No final as respostas são muito esclarecedoras já que poucos são os concelhos em relação aos quais subsistia desconhecimento quanto à existência ou inexistência de Museus de Empresa no seu território. Logo, a resposta mais comum deixa de ser a inexistência de informação, ainda que se possa verificar a ausência de Museus de Empresa em determinada autarquia contactada. Já não predomina a incerteza quanto à existência de Museus de Empresa, mas sim a presença ou ausência desses espaços.

Apesar de todas as vicissitudes descritas, no geral, as respostas eram muito ricas e continham informação a respeito de diversos Museus de Empresa. Veja-se, por exemplo, o caso da autarquia de Vila Nova de Gaia e a informação facultada acerca de significativo número de unidades, que considera tratar-se de Museus de Empresa. Neste caso, as unidades referenciadas, no essencial resumem-se a caves vitivinícolas.

O caso da autarquia de Ovar é outro exemplo positivo, visto no seu território ser capaz de contabilizar sete espaços identificados como Museus de Empresa. É de salientar ainda as respostas das regiões autónomas, principalmente da Madeira, que disponibilizou um quadro com todos os espaços museológicos e toda a informação institucional respeitante a cada um deles. Em suma, um pouco de todo o país foram chegando respostas positivas que demonstravam a reprodução deste tipo de instituição museológica por todo o território português, o que conferia consistência significativa ao levantamento realizado.

Além da grande dificuldade inicialmente colocada pela disparidade de respostas, outra dificuldade sentida ao longo do levantamento passou por uma certa relutância face à designação “Museu de Empresa”, bem como uma óbvia incompreensão e

desconhecimento do que a expressão podia significar. A meu ver, esta incompreensão deve-se, sobretudo, ao desconhecimento existente acerca destas unidades, as quais, como já referi, tendem a ser negligenciadas na literatura museológica portuguesa. De igual modo, contribui para esta incompreensão o tal aparente antagonismo já focado, que faz parte da própria expressão, ao conjugar uma entidade empresarial e uma entidade cultural. Por outro lado, deve também ser reconhecido que alguns destes Museus se encontram dentro das empresas e são constituídos apenas por pequenas salas museológicas (1, 2 ou mais salas). Ora, tal realidade aliada ao desconhecimento teórico acerca destas unidades, tornou difícil para algumas das instituições contactadas conseguirem definir ou integrar estas unidades no conceito de “Museu” ou de “Museu de Empresa”.

Num terceiro momento foram contactadas entidades associativas relacionadas com museus ou com a área cultural. O objetivo era o mesmo, identificar o maior número possível de Museus de Empresa a nível nacional. Destaco o contacto feito com o INE – Instituto Nacional de Estatística – na tentativa de verificar se através dos seus inquéritos anuais a museus, se conseguia identificar algum Museu de Empresa. A classificação tipológica do INE considera algumas tipologias entre as quais poderia haver Museus de Empresa, a saber: *Museus de ciências e de técnica*; *Museus especializados* e, *Outros museus*. Em simultâneo, essa tipologia não contempla a categoria de Museus de Empresa. Perante isto, e numa tentativa de conseguir identificar alguns Museus de Empresa que pudessem estar “escondidos” nas restantes tipologias, solicitei ao INE a listagem dos museus de cada tipologia. A resposta foi que tal listagem não podia ser fornecida, visto não se enquadrar na noção de informação estatística oficial: dados de síntese e agregados, cuja divulgação é Missão do INE. Face a este cenário, ficava claro que este contacto havia sido infrutífero.

Foram ainda contactadas outras entidades com o mesmo propósito. Entre estas destaque-se o Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, visto agregar o extinto Instituto Português de Museus e a Associação Portuguesa de Arqueologia Industrial. Quando considerava que o levantamento para determinada área geográfica não se encontrava assegurado, passei a contactar ora associações culturais, ora associações industriais, que mantivessem relações com as diferentes empresas de determinada região. A esperança era que estas pudessem colmatar alguma lacuna deixada pelos restantes contactados. Neste âmbito destaque-se a Rede de Museus do Algarve, o Turismo do Centro e ainda outras associações comerciais ou industriais, como a Associação Industrial

Portuguesa ou a Associação Empresarial da Região de Leiria e a Associação Comercial e Industrial de Guimarães.

Tendo identificado um considerável número de Museus de Empresa, era então necessário entrar em contacto com eles, numa procura de informação que depois de sistematizada e devidamente analisada me permitisse caracterizar o panorama português no que respeita ao Museu de Empresa. Esta reunião de informação junto dos Museus implicava a consideração de diferentes indicadores, aos quais se chegava através do preenchimento de um pequeno questionário de resposta aberta. Os indicadores solicitados foram os seguintes: *Auto Designação; data de fundação e motivações para a constituição; temáticas abordadas; missão do museu e papel na empresa; descrição do espaço; e por fim, modalidades de visita e funcionamento*¹⁸.

Optei por estes parâmetros visto fornecerem dados factuais, permitindo abarcar uma multiplicidade de informações que vão até à auto designação do espaço. Desta forma, o recenseamento não incluiria apenas espaços que têm a palavra “museu” na sua designação. Por sua vez, os outros indicadores tinham como propósito identificar situações recorrentes que me permitissem caracterizar o movimento e o panorama do Museu de Empresa português. Refiro-me a indicadores como a data de fundação, as motivações para a constituição desses museus ou a descrição desses espaços. Com os indicadores específicos relativos às temáticas abordadas e à missão procurava aceder a dados para esmiuçar o possível contributo do Museu de Empresa para a própria empresa, para os seus trabalhadores e para a comunidade onde se encontra inserido.

Ficava assim terminado o processo de identificação e contacto com os Museus de Empresa portugueses. Um processo que se revelaria extenso, e exigente, mas que não poderia ser diferente, tendo em conta tratar-se de um levantamento de âmbito nacional com o propósito de caracterizar o Museu de Empresa em Portugal.

Em paralelo com este processo de reunião e sistematização de dados fui sendo capaz de identificar algumas dimensões que seriam pertinentes para a caracterização dos Museus de Empresa. Atentando à diversidade de espaços que iam surgindo, consegui definir a categoria “Museu de Empresa” como respondendo a três requisitos: tutela empresarial; existência de coleções e informação associadas a empresas; e, puderem ser visitados pelo público. No que respeita às empresas tutelares, estas podem ser de carácter

¹⁸ A propósito da informação solicitada aos Museus de Empresa, confira-se o apêndice II.

público ou privado, apesar do levantamento pôr em grande destaque as empresas de âmbito privado. Devo referir que este estudo inclui na nomenclatura de empresa qualquer sociedade ou companhia que explora qualquer ramo de indústria ou comércio.¹⁹ Desde modo, são consideradas tanto as empresas individuais como as societárias, e dentro destas também as cooperativas. No que respeita às coleções, estas podem incidir sobre as mais distintas temáticas, devendo, contudo, abranger informação relativa às mesmas ou à empresa. Por sua vez, o acesso do público deve ser possível, segundo um horário fixo ou marcação prévia. Através destes três requisitos procurei delinear uma definição de Museu de Empresa suficientemente flexível e abrangente para nela caber a grande diversidade de situações detetadas.

Convém, portanto, esclarecer que o levantamento não deseja de algum modo escamotear a diversidade dos espaços que vão sendo recenseados, ao ponto de desconsiderar alguns deles. A intenção é conseguir integrar o máximo possível de entidades recenseadas e organizá-las numa tipologia capaz de as abarcar a todas. Desse modo, resultará o recenseamento e a caracterização do território português no que respeita ao Museu de Empresa.

Assim à medida que a informação ia sendo recolhida, procurava organiza-la em tabelas, segundo diferentes tópicos. Um destes tópicos, que desde já convém ser explanado, atende aos diferentes espaços que podem ser integrados na categoria Museu de Empresa. Numa tentativa de sistematizar a sua diversidade, consegui estabelecer uma tipologia simples, mas inclusiva. Segundo essa tipologia o Museu de Empresa pode ser de três tipos: Museu de Empresa Especializado; Museu de Empresa Acervo e Museu de Empresa Showroom.

Procuo de seguida especificar o que está subjacente a cada um dos três tipos definidos. Começando pelo Museu de Empresa Especializado, com esta designação procuro aludir ao facto desta variante não ter como, seu principal foco a empresa que o constitui. Trata-se de um museu que tanto pode incidir na indústria em que a empresa opera, como ser um centro interpretativo, ou até expor coleções de arte ou etnografia. A premissa para este tipo de Museu de Empresa é a história da empresa tutelar não ser o principal foco das suas atividades ainda que indiretamente possa aparecer em algum ponto

¹⁹ Cf. "empresa", in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/empresa> (último acesso a 25 de julho de 2018).

do museu. O foco é, portanto, um outro assunto, mesmo que para o abordar possa recorrer ao legado da empresa. Na sua generalidade o Museu de Empresa Especializado tem como objetivo primário abordar temas de interesse para a população, que por vezes apenas são valorizados nestes museus. Exemplo disto são diversas indústrias e seus processos. São instituições que autojustificam a sua existência pela contribuição que dão ao reconhecimento da cultura industrial e fabril.

No tipo que designei como Museu de Empresa Acervo, ao contrário do anterior, este é um museu que se concentra ao redor da empresa tutelar, versando tanto a sua história como personagens importantes dela ou alguns dos métodos de produção característicos dessa empresa. Desta forma, o Museu de Empresa Acervo caracteriza-se por ser um combinado de conhecimentos sobre determinada empresa e todos os atributos e particularidades que a fizeram chegar até aquele momento. É, portanto, um museu que deve ser considerado essencialmente como um espaço memorial ou de lembrança. Nele são celebradas importantes etapas que a empresa tutelar foi alcançando. Ainda assim, podem assumir-se igualmente como repositórios de manifestações culturais visto abordarem vários processos de produção, também eles característicos de determinada época ou região. Quando incidem sobre personagens ligadas à empresa, é recorrente estes indivíduos terem contribuído também em outros sectores para além do empresarial, destacando-se igualmente enquanto personagens de importância local. Assim sendo, é possível que o Museu de Empresa Acervo também exista enquanto lugar de homenagem aos possíveis personagens que contribuíram para determinada área do conhecimento ou localidade. Em suma, deve ser considerado como um antiquário empresarial, que tem como principal finalidade a preservação da memória e da identidade da empresa tutelar, na medida, em que transmite o seu testemunho e legado, a todos os interessados. Deste modo, podem ser considerados como entidades culturais que asseguram a história da empresa e orientam o esforço desta na conservação do seu património. São motivo de orgulho para a empresa, que ali encontra a sua história celebrada, bem como para os seus trabalhadores que encontram o seu trabalho a ser distinguido, o que acaba por valorizar os profissionais e as suas profissões.

Por sua vez, o tipo que designo como Museu de Empresa Showroom assume-se como repositório de produção e inovação industrial. Os Museus de Empresa Showrooms destacam-se por serem espaços de exibição, onde a empresa exhibe parte da sua produção, aquela que de algum modo acabou por se destacar e se apresenta enquanto referência para

a empresa e para a sociedade. Nestes espaços, que funcionam essencialmente como mostra, é possível vislumbrar diferentes trabalhos oriundos de diferentes métodos de produção, o que de certo modo, complementa os outros dois tipos de Museus de Empresa definidos. São ótimos locais para contemplar o estágio final da evolução industrial, visto reunirem diferentes produtos provenientes de diferentes modos de produção ou matérias primas. De igual modo, os Museus de Empresa Showrooms podem ilustrar questões acerca da evolução da utilidade e de design de determinado objeto ou ferramenta, assim como de especialidade. Neles encontram-se igualmente perceptíveis indícios de hábitos, tendências ou modas que marcaram a sociedade em determinada época. Deste modo os Museus de Empresa Showrooms podem igualmente ser entendidos como repositórios de informação que vão para além da produção industrial. Mas são sempre locais que privilegiam práticas de exibição face a práticas de conservação ou investigação.

Com esta tipologia, o Museu de Empresa pode emergir na sua diversidade, não surgindo o seu tratamento condicionado por questões de índole espacial ou formalizações de natureza ideológica. Com a subdivisão em três tipos proposta, o Museu de Empresa em Portugal pode ser visualizado enquanto entidade museológica de tutela empresarial, conseguindo-se atender ao desempenho que possa ter na sociedade em que se insere e igualmente na representação e identidade da comunidade envolvente. Encontra-se por isso subjacente a ideia que esta tipologia consegue abarcar o Museu de Empresa na sua diversidade, detendo validade heurística, já que através dela é possível construir e transmitir conhecimento.

Através, portanto, de um processo de recolha e análise de informação cuidadoso e apoiado em várias instituições, foi possível constituir uma base de dados que concretiza um recenseamento, tão exaustivo quanto possível do Museu de Empresa em Portugal²⁰. Este levantamento será a base fundamental para a caracterização do Museu de Empresa em Portugal. Através de um esforço para reconhecer características concordantes, evidenciar particularidades e estabelecer um diálogo proveitoso tanto para a museologia nacional, como para eventuais empresas que possam vir a constituir o seu museu, procura-se dar conta das realidades implicadas no Museu de Empresa. É, portanto, altura de deixar

²⁰ Tendo em conta o carácter dinâmico deste recenseamento, devo referir, que este estará sempre a ser ampliado.

o processo de recolha de informação e passar à análise exercida sobre o material recolhido, procedendo à caracterização do panorama português dos Museus de Empresa.

2.3. Panorama Português do Museu de Empresa

Olhando para os dados levantados junto dos diferentes Museus de Empresa, este subcapítulo, pretende dar conta do atual panorama português, no que respeita ao Museu de Empresa²¹. Tendo por base os indicadores previamente estabelecidos e as respostas acerca deles, recebidas juntos dos diferentes Museus de Empresa, tentarei destacar as recorrências tanto de questões estruturais, como horários de funcionamento, tutela e coleções, como de questões particulares, como as motivações subjacentes à sua fundação, objetivos específicos ou o papel desempenhado na empresa. A ambição é, portanto, compreender e sistematizar as linhas orientadoras do Museu de Empresa em Portugal, recorrendo sempre a alguns exemplos que possam melhor ilustrar essa caracterização.

Começando pela localização espacial destas instituições e de modo a transmitir um conhecimento mais concreto, optei pela elaboração de um mapa onde se encontram assinalados todos os Museu de Empresa identificados, tanto os que optaram por participar no estudo como aqueles que não o fizeram. Refira-se ainda que aqueles que optaram por participar encontram-se organizados por tipologia, correspondendo a legendagem à sua auto designação. Os casos da Baquelite Liz e da Viarco constituem exceção por não responderem ao indicador *Auto Designação* e, por isso, surgem na legenda indicados com a tipologia que lhes atribuí. No caso daqueles que optaram por não participar a legenda a si inerentes corresponde ao nome da empresa.

²¹ A propósito dos dados levantados junto dos Museus de Empresa, este encontra-se devidamente tratados no Apêndice III e Apêndice IV.



47

Através de uma rápida análise da cartografia é possível afirmar que existe a tendência do Museu de Empresa se centrar no litoral e mais na região norte do país. Tal terá a sua razão no facto de estas serem as regiões mais industrializadas, onde existe um maior número de empresas. Neste cenário, o território envolvente a Beja assume-se como exceção, visto concentrar quatro Museus de Empresa. Apesar de não se caracterizar como industrializado, este território destaca-se na produção agrícola, mais propriamente na exploração do olival e da vinha. Daí a existência de dois Museus associados a temas vitivinícolas, como o Museu do Medronho (37) e a Casa Museu Quinta da Esperança (39).

Ainda considerando o mapa, é possível confirmar uma distribuição tipológica semelhante por todo o território. A exceção estará no limiar norte do distrito de Aveiro que concentra um significativo conjunto de Museus de Empresa Acervo. Tal é justificável pela existência de pequenas empresas que com o incentivo da autarquia local, Câmara Municipal de Ovar, decidiram constituir o seu Museu de modo a partilharem o seu património.

Quanto à distribuição pelos tipos da tipologia, existe um maior número de Museus de Empresa Acervo, sendo que estes representam cerca de 55%. Tal justifica-se pelo valor sentimental existente nas empresas em relação ao seu património, mas igualmente devido à ambição e satisfação que estas parecem ter em partilhar o seu legado. Apesar disto, existe um considerável número de Museus de Empresa Especializados recenseados, sendo que este número materializa o esforço das empresas em se constituírem como locais de interesse e benefício para a população, enquanto representam outros ou a própria sociedade. Já no que respeita ao Museu de Empresa Showroom, a sua baixa representação está em parte relacionada com o facto de alguns dos inicialmente recenseados, terem depois sido rejeitados por ficarem aquém dos critérios estabelecidos pela tipologia: sobretudo falta de informação e de critério na disposição dos objetos. De igual modo, também contribuirá para esta baixa representação a dificuldade em identificar estes Museus, visto muitas vezes, serem apenas conhecidos localmente.

Apesar das variações apontadas, é possível afirmar que o Museu de Empresa apresenta uma clara tendência de crescimento. Grande parte dos museus recenseados têm menos de dez anos, sendo que cerca de 20% dos museus recenseados foi inaugurado há menos de cinco anos.

Quanto à modalidade de visita por parte do público, cerca de 70% dos museus, possui um horário previamente definido, sendo que os restantes, apenas recebem visitas com marcação prévia. No que respeita ao preço da visita, deve ser assinalado que, na sua maioria, esta é de entrada gratuita. Estes museus que optam por não cobrar qualquer valor aos seus visitantes apontam como justificação razões de âmbito social e territorial. É assim de notar a sensibilidade da empresa em reconhecer que o seu património é comum à comunidade. Porém, nem todos os Museus optam por não cobrar entrada. Nos demais Museus recenseados, a visita varia entre os dois euros, como no caso do Museu do Medronho, e os seis euros, como acontece no caso do Museu da Vista Alegre. Contudo, existem Museus de Empresa que numa tentativa de enriquecerem a sua visita enquanto dão igualmente a conhecer os seus produtos, proporcionam ao visitante uma degustação/prova de alguns dos seus produtos. Nestes casos, a visita tem um ganho acrescido que varia consoante o apetite do visitante.

No que respeita a questões tutelares, tendo em conta que se estabeleceu a exigência de tutela empresarial, verifica-se que na generalidade, essa tutela é privada e meramente empresarial. Contudo, existem exceções, como no caso do Museu da Vista Alegre, onde vigora uma tutela mista entre uma empresa e a autarquia. Neste caso, a requalificação do Museu, realizada em 2016, é o resultado de uma união de esforços entre a Vista Alegre Atlantis S.A. e o Município de Ílhavo, com o objetivo:

*de devolver à comunidade, e ao público em geral, a fruição de um património único, representativo da evolução da história da porcelana em Portugal, no Lugar, Concelho e Região onde a fábrica se integra*²².

Tal parceria foi possível apenas porque para o Município de Ílhavo, a Vista Alegre significa mais do que uma mera empresa. Ela representa uma comunidade industrial, cultural e social, através da qual milhares de ilhavenses obtinham e continuam a obter o seu sustento. Pela parceria estabelecida com o Museu da Vista Alegre, o Município de Ílhavo tentou salvaguardar a dimensão material do património da empresa, já por si de inegável importância para a região, como também protege a sua rica dimensão imaterial pela continuidade de uma história de empreendedorismo com uma fortíssima ligação industrial, económica, cultural e etnográfica. Pode-se, portanto, dizer que o Museu de

²² Cf. *Diário da República*, 2.ª série – N.º 52 – 15 de março de 2016. Município de Ílhavo: Regulamento n.º 271/2016: *Regulamento do Museu da Vista Alegre*, p.9189-9195.

Empresa, apesar de não ser o clássico museu etnográfico, pode tornar-se apto a representar a comunidade e região que o detém. A mesma situação é possível encontrar noutros concelhos, onde o Museu de Empresa integra a rede de museus da sua região, acabando por ser autenticado pelas mesmas. Exemplo disso acontece também no conselho de Ovar, onde os Museus de Empresa: *Núcleo Museológico da Ourivesaria Carvalho*, e o *Núcleo Museológico da Tanoaria Josafér*, integram a rede de museus do concelho, sendo dessa forma reconhecidos enquanto fortes núcleos identitários daquela comunidade.

No que respeita aos setores empresariais dominantes já vimos que há alguma incidência do Museu de Empresa em empresas de serviços de abastecimento público como a EPAL, EDP, EEM, Águas de Coimbra. Verifica-se também a presença de Museus de Empresa ligados a grandes empreendimentos industriais como a Cinfial e a CIMPOR. Contudo, deve ficar notado que há um significativo número de empresas de menor dimensão e envergadura que também constituem o seu Museu de Empresa. É o caso de empresas como a *Avienense*, ou a *Paupério* no setor alimentar. Ou o caso da *Ourivesaria Carvalho*, no setor da joalharia. São empresas que, apesar da sua pequena dimensão, não deixam de assumir também essa ambição museológica.

Existe também um elevado número de empresas do setor vitivinícola, as quais por vezes inserem o seu Museu numa mais ampla experiência enoturística. Empresas como a *Cockburns*, *Ramos Pinto*, *Graham's* ou *Caves Casalinho*, situadas na região norte, são exemplos evidentes. Mais para o centro e sul do país, destacam-se a *José Maria da Fonseca* ou a *Quinta da Esperança*, sendo que esta última pretende inaugurar o seu museu em dezembro deste ano. Nestes casos, os museus funcionam essencialmente enquanto espaços síntese de carácter identitário, proporcionando uma visita que abrange as diferentes fases da produção vitivinícola desde a sua génese no vinhal.

Convém igualmente referir que existe um considerável número de cooperativas que detêm Museus de Empresa: a *Cooperativa Social e Agro-Florestal de Vila Nova do Ceira, CRL*, que desenvolve a sua atividade no ramo Agrícola; a *Cooperativa de Monção* e a *Cooperativa Agrícola Santo Isidro de Pegões*, produtoras no setor vitivinícola; ou ainda, a *Cooperativa de Olivicultores de Fátima*, ligadas à produção de azeite. Os Museus de Empresa destas cooperativas demonstram, não apenas o interesse de preservação do espólio, mas também um sentimento mais amplo que reconhece a comunidade como detentora de um património simbólico e representativo. Assim sendo, o Museu não resulta

de um esforço singular – normalmente entregue ao responsável pela empresa – mas de um esforço plural, onde os associados da cooperativa são convocados pelo dever da herança a cooperar na salvaguarda patrimonial.

Devido à enorme variedade de empresas detentoras de Museu de Empresa, é aparentemente possível concluir que qualquer empresa se encontra habilitada a fazê-lo. O único evidente traço de união entre muitos dos Museus de Empresa recenseados, encontra-se na longevidade da respetiva empresa, que pode ter décadas de atividade. Contudo, se determinada empresa, recentemente constituída, decidir comprar uma coleção de arte com o propósito de a expor no seu Museu, esse traço dominante é revogado. Percebemos, deste modo, que as questões inerentes à tutela do Museu de Empresa são de extrema importância, visto serem elas, em grande medida, que traçam o percurso de cada um dos Museus de Empresa.

Quanto ao teor das coleções, estas devem ser analisadas atendendo aos diferentes tipos de Museu de Empresa identificados. No caso do Museu de Empresa Especializado, as suas coleções podem ser relativas a assuntos muito diversos, visto este poder abordar um vasto leque de temáticas. Contudo, é recorrente o conjunto de artefactos ou maquinaria agora obsoleta, mas essencial em determinada época da empresa. Através destes objetos, é possível identificar um conjunto de ideologias do trabalho ou técnicas de manufatura que podem ser considerados como a dimensão imaterial desse património. É igualmente possível identificar no Museu de Empresa Especializado a presença de coleções de arte ou de etnografia como nos casos do Museu da Luz (2003) ou do Aliança Underground Museum (2010). São Museus que pretendem ser Centros Interpretativos e/ou Galerias e representar outras sociedades, tanto a nível nacional como internacional. Por vezes, estas coleções, chegam até à empresa através de doações da comunidade local, contudo, usualmente, são de carácter privado e pertencentes aos responsáveis da empresa.

Por sua vez, no Museu de Empresa Acervo são frequentes coleções de carácter mais pessoal e identitário em termos da empresa. Podem existir coleções de carácter industrial, que retratam não apenas a evolução tecnológica da empresa, mas também a história do seu setor, é também recorrente a existência de objetos pessoais de personagens de elevada significância para a empresa. Assim sendo é possível existirem coleções mistas que abarquem tanto maquetes, miniaturas, fotografia e, por vezes pintura. É igualmente possível encontrar uma vasta gama de literatura, documentação e correspondência, ou

ainda, registos empresariais do mais variado tipo. A fotografia também não deixa de ser recorrentemente utilizada, retratando personagens, ou antigas instalações empresariais.

Já no Museu de Empresa Showroom são sobretudo comuns as coleções de produtos manufaturados pela respetiva empresa. Estas coleções são formadas pelo acumular de diferentes produtos oriundos de diferentes matérias ou métodos de produção. São coleções de elevada significância para a imagem da empresa, mais do que para a sua história. Consequentemente, acabam por ser coleções que têm pouca informação associada, podendo existir ou não registos empresariais que conseguem apontar algumas balizas temporais ou espaciais.

Considerando os três tipos de Museu de Empresa identificados é possível afirmar que em termos gerais, as coleções são sobretudo de carácter histórico e industrial, que ganham forma ora devido à sua obsolescência tecnológica, ora devido às práticas de arrumo e salvaguarda da empresa em relação ao seu fabrico. Enquanto coleções museológicas, têm elevado valor e significado para a empresa, visto serem consideradas como seu legado e em última instância parte da sua identidade. Representam processos de evolução industrial como técnicas e práticas de trabalho. São, portanto, coleções que podem auxiliar em diferentes campos de investigação e ajudar a melhor compreender a cultura industrial e as recorrências que esta deixou na sociedade. De facto, muitos campos de investigação podem ser lançados em áreas como a sociologia ou a antropologia, tendo por base a relação do homem com a evolução industrial, ou em última instância, com a máquina.

Quando o Museu de Empresa opta por expor coleções de arte, estas por vezes são de propriedade exclusiva de um proprietário, ligado à empresa, ou podem ser provenientes de parcerias estabelecidas entre a empresa e outras entidades. São coleções que pretendem ser representações culturais e podem ser orientadas por um ideal estético, pelo propósito de expressão da subjetividade, ou pela tentativa de transmitir determinadas mensagens pré-definidas.

No que respeita às motivações subjacentes à constituição dos Museus de Empresa, são também muito variadas. Contudo, atendendo às informações fornecidas, é possível destacar um conjunto de motivações mais referidas pelos museus recenseados. Foram apontadas razões de longevidade, homenagem, salvaguarda patrimonial e até mesmo, reciclagem de espaços. Mais pontualmente também foram invocadas razões de índole

social e de contributo para a valorização local. Importa, portanto, fornecer alguns exemplos e um pouco do contexto em que estas motivações são apontadas.

Começando pelo tópico da longevidade empresarial, existem diversos casos onde a constituição do Museu de Empresa se dá com vista a comemorar datas importantes para a empresa. Tal aconteceu no Museu Santos Barosa da Fabricação do Vidro (1990) ou no Museu da Eletricidade - Casa Luz (1997). Estes Museus foram constituídos no âmbito das comemorações do centenário das suas empresas, sendo que encontram nestas celebrações uma das razões para sua constituição. Já no caso do Museu da água de Castello (2011), a instituição nasce no decorrer das comemorações dos 75 anos da empresa. Já o Museu da Cooperativa Agrícola de St. ° Isidro de Pegões (2008) é constituído para comemorar o 50º aniversário da empresa. Com a constituição do seu museu, estas empresas pretendem assinalar e celebrar a sua longevidade, o que por si só é entendido como motivo de prestígio. Com a criação do Museu pretende-se que essa memória fique mais presente não apenas nos seus funcionários, mas também na população em geral. São, portanto, empresas que depois de se tornarem referência no seu setor industrial e/ou na sua comunidade, pretendem agora partilhar os valores e ideais que viabilizaram a sua longevidade.

Como foi referido, o Museu de Empresa é também muitas vezes constituído com o propósito de homenagear figuras marcantes da empresa. Isto pode ser ilustrado com os exemplos do Museu José Marques (2000) da empresa Cinfial, que acaba por recorrer ao nome do seu fundador para auto designar o seu museu. Estes Museus, para lá das outras questões que possam abordar referentes à empresa, dão particular atenção a determinadas personagens, usualmente o fundador da empresa, num ato de reconhecimento pela sua dedicação.

Outro significativo número de empresas assumiu como principal razão para a constituição do seu Museu a preocupação com a salvaguarda da memória e do património da empresa. Neste caso, os esforços, tanto podem centrar-se na história da empresa, como na abordagem de práticas e técnicas características da sua produção. Num caso e noutro estamos perante práticas que são memória da empresa e igualmente património empresarial. Esta valorização patrimonial pode, por exemplo, optar por destacar os prémios recebidos por determinada empresa. Isto acontece no Museu da Adega Cooperativa de Monção (2005) onde se pretende contar o passado da empresa, através dos diferentes prémios com que a empresa foi sendo condecorada. Contudo, também se

pode optar por valorizar o património empresarial a partir dos empregados. Tal volta a ser evidente no Museu José Marques, onde a dimensão familiar da empresa é representada pela sua comunidade que contribui ativamente na salvaguarda do património através da sua divulgação. Já no caso do Museu CIMPOR (2011) a empresa pretende preservar e conservar o seu património industrial, como meio de realçar a identidade e a memória da empresa. Por sua vez o Museu do Azeite de Fátima (2011), através da recuperação do primeiro lagar da sua cooperativa, pretende salvaguardar a lembrança do fabrico do azeite na região, apresentando equipamentos e técnicas com vista a honrar a memória desta importante tradição.

É possível, portanto concluir que a salvaguarda da memória e do património empresarial se pode manifestar sob diferentes prismas, acabando sempre por ser um dos objetivos do Museu de Empresa. Cabe, à empresa encontrar a melhor configuração de salvaguardar e transmitir o seu património, contribuindo ativamente para a valorização e enriquecimento da sua comunidade.

Por vezes, acontece ainda que o Museu de Empresa surge da possibilidade de reutilizar espaços desativados até aí. Estes podem encontrar-se ocupados por equipamentos obsoletos e/ou documentação antiga, funcionando como meros depósitos de acumulação. A intenção de constituir um Museu de Empresa pode resultar na reorganização destes espaços. A Sala Museu da Escola de Condução a Ideal (2009) é constituída quando parte dos serviços de ensino da escola são suprimidos, deixando uma sala desocupada. Em face disso, a empresa transformou-a em Sala Museu, beneficiando o espólio que até então se encontrava disperso.

O caso do Núcleo Museológico de Vilar - Fundação PT (1983) também é ilustrativo. Surgiu quando a central telefónica ali instalada, ainda de comutação manual (com as ligações telefónicas estabelecidas por telefonistas), foi desativada e substituída por uma central automática, instalada num edifício adjacente. Os TLP – Porto entenderam, na altura, que sendo esta a última central desta tecnologia a ser desativada na sua área de influência, se deveria manter o espaço para memória futura, numa espécie de tributo a uma classe profissional tão significativa, que a automatização das centrais fez desaparecer: as telefonistas. Assim, ainda que se pretenda igualmente preservar aspetos de memória e património, é a conjuntura de passar a haver, um espaço desativado que desencadeia a constituição do Museu de Empresa.

Pontualmente, na informação recolhida foram ainda apontadas outras razões para a constituição do Museu de Empresa. Por exemplo no caso do Centro de Interpretação Científico Ambiental das Grutas da Moeda (2011) é invocado o desejo de proporcionar aos seus clientes mais informação sobre as áreas em que a empresa opera. Já no caso do Museu do Arroz (2011), a constituição deste justifica-se por razões de ordem científica e estratégica relativamente às perspetivas de desenvolvimento da região. Estas razões acabam por ser enfatizadas nas missões destes museus, constituindo-se como um conjunto de esforços para o favorecimento da comunidade.

Recorrendo à informação reunida a partir do indicador *modalidades de visita e funcionamento e papel do museu na empresa*, é possível compreender que os objetivos subjacentes à constituição do Museu de Empresa surgem como resultado da combinação entre as suas motivações de constituição e a missão que lhe é atribuída pela empresa. Aqui a exposição pode ser grandemente auxiliada pelo recurso aos três tipos de Museu de Empresa definidos. Mas para além de qualquer subdivisão tipológica, é de destacar que o objetivo geralmente mais referido para a constituição do respetivo Museu de Empresa é a ambição de prestar um serviço à sociedade, quer pela exposição de património material e imaterial, quer pelos fins educativos.

Dentro dos museus classificados como Museus de Empresa Especializados, destacam-se dois principais objetivos. Quando as coleções são sobretudo coleções de arte ou etnográficas, o Museu parece ser orientado pela intenção de democratização cultural, bem como alguma paixão em particular. Tal é evidente no Aliança Underground Museum onde através da coleção Berardo se procura fornecer aos visitantes uma experiência diversa através da existência de diferentes coleções²³. Já quando os Museus de Empresa Especializados abarcam temáticas de carácter industrial ou fabril pretendem afirmar-se como espaços de importância para a investigação e divulgação do setor industrial em questão. Surgem como defensores das suas práticas industriais, demonstrando grande carinho pelas mesmas, visto considerarem-nas património, não apenas da empresa, mas de toda a comunidade.

Já o Museu de Empresa Acervo, sendo um género de antiquário empresarial, detém como principal objetivo a preservação da memória e da identidade da empresa,

²³ O Aliança Underground Museum será caso de estudo no próximo capítulo exemplificando o tipo Museu de Empresa Especializado.

procurando transmitir o seu testemunho e legado a todos os interessados. São Museus que pretendem aproximar a comunidade à empresa tutelar, divulgando a sua história e determinados valores que consideram importantes. Mediante os valores que pretendem transmitir, optam por políticas educacionais, alertando e sensibilizando os seus visitantes para determinados temas. São Museus que pretendem funcionar enquanto pontos de cruzamento de culturas e vivências que se encontram, por vezes, em vias de desaparecimento.

Assumem gradualmente mais responsabilidades sociais na medida das relações e notoriedade que vão estabelecendo com a comunidade. Quanto mais profundas forem estas relações, maior é o esforço de preservação e divulgação do seu espólio. Por vezes, acontece que este esforço acaba por se expandir para a criação de uma agenda cultural que pode abarcar mais exposições, oficinas e até serviços educativos para diferentes gerações. Em última instância, estes novos esforços vincularão as relações estabelecidas, dando novamente início a todo o processo.

Tal é visível no Centro Museológico Artelinho (2010). Este Museu é tutelado por uma cooperativa, resultando do esforço de um grupo de 40 mulheres com o objetivo de preservar a cultura do linho, promovendo a fixação de pessoas na região. No seu Centro Museológico, dedicado à atividade artesanal da confeção de artigos de linho, bordados, cestaria e produtos de vime, a Artelinho, encontra uma preciosa ajuda para prosseguir com o seu objetivo. É, portanto, um Centro Museológico que funciona como uma referência para a população de Alcaravela, uma freguesia com pouco mais de 900 habitantes. Para além disso, este Museu deve ser igualmente uma referência para a sociedade exterior, visto preservar duas áreas do saber que tanto peso tiveram na sociedade portuguesa, a cultura do linho e do vime.

Por sua vez, a constituição do Museu de Empresa Showroom tende a ter como principal objetivo exibir produtos produzidos pela empresa, sendo estes símbolos da sua identidade empresarial. Por vezes, acontece que os produtos expostos, utilizaram materiais ou processos de fabrico diferentes dos atuais, sendo que deste certo modo, o Museu de Empresa Showroom também preserva uma memória de cariz industrial. Tal é evidente na empresa Baquelite Liz, onde no seu Museu de Empresa Showroom exibe algum dos seus antigos produtos fabricados em baquelite, matéria prima que em tempos foi a principal da empresa e que, agora, se encontra em desuso. Esta é igualmente uma tentativa de preservar a herança da baquelite, mas de uma forma onde a exposição é

privilegiada face a práticas de conservação ou investigação. É igualmente possível que o Museu de Empresa Showroom tenha como grande objetivo ser uma montra empresarial, contribuindo para a valorização dos seus produtos e consequentemente da empresa. Apesar disto, o Museu de Empresa Showroom procura através da sua exibição criar pontes entre a história ou o objeto industrial e a história global. Causar reflexões e promover debates, tendo como base o objeto industrial pode ser objetivo, sendo isto mesmo claro no Museu Showroom da Viarco.

Posto isto, torna-se claro que os principais objetivos do Museu de Empresa são a conservação e a comunicação. Isso não é surpreendente visto o esforço do Museu de Empresa partir da salvaguarda patrimonial com o objetivo de a partilhar com o seu meio envolvente, apoiado na comunicação. Contudo, também deve ser assumido que os Museus de Empresa, funcionam como ponto-chave da promoção da empresa. Isso é muito evidente no Museu Adriano Ramos Pinto (2002) que exhibe documentação de arquivo, seleções de espólio artísticos, e alguns dos diferentes vinhos que marcaram a história da empresa. Neste caso, o Museu funciona como ponto de promoção central para convidados, mas é igualmente visitado por milhares de turistas, que ali recebem uma história da Ramos Pinto e acabam por guardar a empresa enquanto referência vitivinícola. Já no caso da Viarco, o museu assume uma posição para a divulgação do trabalho na esperança de proporcionar novas oportunidades no mercado. Apesar disto, não me parece que algum dogma museológico seja posto em causa. Como já explanado no capítulo I é inevitável que o Museu de Empresa direcione notoriedade para a sua empresa, e dependendo da vontade do visitante, culmina ou não em possíveis vendas. Contudo, isso não impede que o Museu de Empresa cumpra em simultâneo funções sociais que acabam por ser meritórias. Portanto, o Museu de Empresa transmite um legado empresarial e é este legado que diferencia a sua empresa das demais.

Isto pode ser confirmado com outros exemplos, onde o Museu de Empresa funciona enquanto espaço de apoio à empresa com carácter didático, informativo e científico. No caso da Sala Museu da Escola de Condução a Ideal são mencionadas responsabilidades didáticas para a aprendizagem de conteúdos por parte dos alunos da escola. Esta Sala Museu é regularmente utilizada como auxílio durante as aulas, sendo um apoio para a compreensão de diversos mecanismos, que nem sempre são fáceis de interiorizar sem recursos práticos. Já no Museu do Ouro de Travassos (2001) tutelado pela Alfena - Ourivesaria de Travassos, Lda., o Museu contribui para a valorização da

ourivesaria sendo entendido como parte da responsabilidade social e cultural da empresa junto da comunidade e do restante setor da ourivesaria. É, portanto, possível concluir que o Museu de Empresa se destaca por incluir um esforço de âmbito social com propósitos de integração e representação social. Consequentemente, este esforço agrada à sociedade e é esta que vai atribuir à empresa tutelar do museu, a notoriedade de que a empresa acabará por usufruir. Isso é proporcionado não diretamente pelo museu como arma de promoção, mas sim pelas suas iniciativas sociais e culturais.

Finalizando esta tentativa de caracterização do panorama português, que começou com o percurso histórico do Museu de Empresa em Portugal e os Museus pioneiros, devo salientar que algumas das características presentes naqueles museus são transversais aos atuais. Isto acaba por ser evidenciado juntos dos Museus de Empresa recenseados que apontam causas e objetivos semelhantes. Surgem museus com fortes ligações a setores/indústrias da empresa tutelar, museus que pretendem ser representação da sociedade e do território onde se inserem ou museus que pretendem constituir-se enquanto locais de difusão cultural. Tal é justificável pois um objetivo comum aos Museus de Empresa é a preservação e divulgação do património empresarial, sendo este objetivo intemporal.

Através do levantamento dos Museus de Empresa foi possível observar não apenas a distribuição destes pelo território, mas igualmente uma distribuição tipológica. No que respeita à localização destes museus, ela era a esperada, verificando-se uma grande incidência no litoral que se justifica pela tendência para a litoralização existente no nosso país. Já na distribuição tipológica, esta revelou-se equilibrada, podendo traduzir a difusão e multiplicidade do Museu de Empresa em Portugal.

Graças ao recenseamento de informação junto dos Museus de Empresa e às respostas aos indicadores solicitados foi possível caracterizar estes museus como uma iniciativa geralmente privada, sendo que a sua tutela pode surgir de qualquer um dos diferentes sectores de atividade económica. Contudo, existe um elevado número de Museus pertencentes a empresas do setor vitivinícolas e a cooperativas comerciais e agrícolas. Serão razões para isso o facto de estes serem dois setores que sempre mantiveram a sua elevada importância na sociedade portuguesa.

Devo igualmente referir nesta caracterização o elevado número de coleções de carácter industrial face às etnográficas ou artísticas. Esta realidade é consequência do

movimento de salvaguarda de património empresarial, visto no geral, as empresas optarem por constituírem os seus Museus partindo do seu espólio. Neste âmbito é recorrente acabar por surgir como objetivo para o Museu de Empresa Especializado a divulgação do património industrial, tendo em conta possíveis cruzamentos com outros setores. Para o Museu de Empresa Acervo a determinação passa por preservar e comunicar um legado histórico industrial, lembrando à sociedade certas práticas em desuso. E no caso do Museu de Empresa Showroom o objeto incide em ressaltar a importância que os objetos industriais podem ter na criação de debates e na fixação de pontes entre outros campos da história. É, portanto, visível que o Museu de Empresa em Portugal contribui para uma maior e melhor representação técnico-industrial no quadro museológico.

É igualmente possível caracterizar o Museu de Empresa em Portugal como uma representação do esforço de âmbito social por parte da empresa em contribuir para a sociedade, representando a sua comunidade e território. Através das suas exposições ou de outras atividades de carácter cultural, pretende disponibilizar um serviço à sociedade que acredita ser vantajoso ou educativo para o visitante. Apesar disto, devo ainda referir que os Museus de Empresa usualmente não possuem pessoal especializado, o que por vezes, não permite que esta unidade museológica seja potencializada da melhor maneira em Portugal. Isso poderia ser resolvido através de uma entidade que mantivesse contactos com as diferentes empresas com percursos e ambições no setor museológico. Esta entidade, de forma conjunta, teria como dever valorizar áreas por vezes negligenciadas no Museu de Empresa, bem como procurar estabelecer o Museu de Empresa como integrante do panorama museológico nacional. Para tal, sugiro que esta possa proceder com uma creditação aos diferentes Museus de Empresa, na medida que estes se adequam com as diferentes finalidades da instituição museológica. Tal cooperaria na aceitação e afirmação do Museu de Empresa enquanto unidade museológica. Trabalho que desde já, não se avizinha fácil, mas muito meritório e com potenciais consequências positivas, que ainda se encontram por revelar.

Por fim, acerca da tipologia proposta deve apenas ser lembrado que ela forneceu os critérios para o tratamento dos dados recolhidos junto dos Museus recenseados e que um dos seus focos é o desempenho do Museu de Empresa junto da comunidade, permitindo evidenciar o contributo que cada um dos diferentes tipos tem junto desta. Penso tratar-se de uma tipologia abrangente e apta para o panorama português, visto

conseguir abarcar a grande diversidade de Museus recenseados. Contudo, ainda carece de ser testada. É este o ponto de partida para o próximo capítulo que pretende ser uma ilustração da tipologia proposta.

III. Testando a Tipologia Proposta: três casos de estudo

O capítulo III procura elucidar com mais pormenor cada um dos tipos de Museu de Empresa definidos pela tipologia proposta. O propósito é aprofundar o conhecimento acerca do Museu de Empresa nas suas variantes. Assim, neste capítulo serão considerados três estudos de caso, cada um relativo às subdivisões identificadas: o Museu de Empresa Especializado, o Museu de Empresa Acervo e o Museu de Empresa Showroom.

O critério de seleção dos exemplos escolhidos passou, no essencial, por uma tentativa de encontrar um Museu que pudesse ser tido como uma boa representação do seu tipo. Nesse sentido, optei pelo Aliance Underground Museum como exemplo do Museu de Empresa Especializado. Por sua vez, o Museu da Ramirez foi escolhido enquanto representação do Museu de Empresa Acervo. E, por fim, a Viarco foi eleita como exemplo do Museu de Empresa Showroom. Todos foram escolhidos como bons exemplos para satisfazer os objetivos da dissertação, sendo que podem merecer críticas a outros níveis. A este critério juntou-se um outro, baseado, sobretudo, em questões logísticas, visto ter sido obrigado a optar por Museus geograficamente próximos, ou do Porto ou da localidade onde sou residente, Oliveira do Bairro. Isso fica justificado pelo reduzido período de tempo em que a pesquisa teve de ser concluída.

Convém igualmente referir que para a elaboração do presente capítulo se realizou trabalho de campo junto de cada um dos casos de estudo. Tive oportunidade de visitar cada um destes museus, sendo que no Aliance Underground Museum optei por integrar

uma visita de grupo, de modo a ter uma melhor percepção, do relacionamento do visitante com o Museu. Este trabalho de campo abrangeu igualmente entrevistas com os representantes dos Museus, no caso do da Aliance e da Ramirez. No caso da Viarco, a entrevista deu-se com o administrador da empresa. Este trabalho de campo procurou tornar mais inteligível a diversidade associada ao Museu de Empresa enquanto testava a pertinência e aplicabilidade da tipologia proposta.

Para cada estudo de caso, será esboçada a história de cada Museu, procurando evidenciar as motivações e os objetivos subjacentes à sua constituição. Atentarei de seguida às coleções, às temáticas abordadas, a parcerias que possam estar estabelecidas e às necessidades da comunidade a que aquele espaço procura responder. Por fim, considerarei também a exposição e o seu ordenamento no espaço, bem como as mensagens potencialmente comunicadas. Em cada análise, procura-se expor a relação do Museu de Empresa com a empresa tutelar e com a respetiva comunidade.

Tratando-se de diferentes tipos de Museu de Empresa, os focos de análise serão distintos. No caso do Museu de Empresa Especializado será dada maior ênfase às suas coleções e aos objetivos do Museu, tendo em vista detetar a existência, ou não, do seu esforço de democratização cultural. Por sua vez, no Museu de Empresa Acervo será dado maior destaque à história da empresa e aos seus objetivos de salvaguarda e divulgação patrimonial. Por fim, no Museu de Empresa Showroom serão mais consideradas questões de representação e imagem empresarial e a forma como os diferentes produtos industriais, quando exibidos, estão aptos a comunicar mensagens. Estas variações diferem, aliás, em concordância com as diferentes missões que as empresas têm para o seu Museu de Empresa e os objetivos que pretendem alcançar. A um outro nível acredito que esta aproximação à realidade concreta de três Museus de Empresa pode contribuir positivamente para a legitimação da tipologia construída.

3.1. Aliança Underground Museum: Um Museu de Empresa Especializado

O Aliança Underground Museum é um espaço museológico, que se desenvolve no interior das tradicionais caves da Aliança Vinhos de Portugal S.A. Enquanto empresa, a Aliança foi fundada em 1927, por um conjunto de onze associados, liderados por Domingos Silva e Ângelo Neves, em Sangalhos, zona demarcada da Bairrada.

Rapidamente a sua produção de vinhos, espumantes e aguardentes se tornou sinónimo de qualidade, o que em muito contribui para esta se afirmar nos mercados dos cerca de 60 países, para onde, atualmente, exporta aproximadamente 50% da sua produção²⁴.

Desde a sua fundação, a Aliança foi crescendo e modernizando-se. Contudo, necessitava manter a sua imagem de marca que assentava na qualidade dos seus produtos. Para tal a empresa adquiriu diferentes quintas nas principais regiões vitivinícolas do país, como a Quinta da Terrugem, no Alentejo, adquirida em 1991; a Quinta de Aguiar em Castelo Rodrigo, em 1999; ou a Quinta dos Quatro Ventos, situada no Douro Superior, em 2001. Alargou assim a sua exploração de vinha em cerca de 500 hectares. Em 2005, em reconhecimento do seu esforço, a empresa foi galardoada pela revista norte-americana, *Wine Spectator*, como uma das 20 melhores empresas do setor a nível mundial, sendo a única na Península Ibérica incluída nessa classificação.

Em 2007, a maioria do capital da empresa foi adquirido pela Bacalhôa Vinhos de Portugal, liderada desde 1998, pelo Comendador José Berardo. Esta aquisição esteve na origem da mudança na designação da empresa. Em março de 1999, as Caves Aliança S.A. dão lugar à Aliança Vinho de Portugal S.A., designação que acompanha a renovação da sua imagem institucional que passa a assentar na máxima “ARTE, VINHO E PAIXÃO” e subsiste até hoje.

Procurando materializar esta nova máxima institucional, a empresa recorreu aos acervos propriedade ou ao cuidado do colecionador José Berardo. Este ao longo do tempo foi reunindo e preservando inúmeras obras de arte, de diferentes origens e espécies, com significado por vezes histórico, por vezes, sentimental. Combinando a componente da nova imagem empresarial e as diferentes coleções disponíveis foram recuperadas as antigas instalações da empresa em Sangalhos, concelho de Anadia, e em 2010 foi inaugurado o Aliança Underground Museum.

Relembrando que a assinatura do Grupo é “ARTE, VINHO E PAIXÃO”, o Museu de Empresa Aliança Underground Museum é um local que procura associar uma componente cultural à componente empresarial, criando assim uma outra ligação com o seu visitante. Inaugurado a 24 de abril de 2010, este Museu caracteriza-se por ser o primeiro subterrâneo do país, sendo que grande parte do percurso da visita se dá nas tradicionais caves subterrâneas, onde os diferentes produtos da Aliança repousam. Por

²⁴ Cf. Disponível *on-line* em: <<https://www.bacalhoa.pt/empresa>> (último acesso a 30 de julho de 2018).

isto mesmo, a concretização deste projeto colocou a necessidade de tomar alguns cuidados. Por exemplo, há impossibilidade de aumentar a quantidade de luz, para que não se altere a temperatura do espaço, ou foi impossível albergar coleções de pintura dado os elevados índices de humidade que acabariam rapidamente por as deteriorar. Relembro que o mesmo espaço funciona enquanto caves e Museu, pelo que, existe uma necessidade constante em conciliar as duas funções.

Inserindo-se no grande universo da Coleção Berardo, o Aliança Underground Museum pretendia destacar o gosto da empresa pelas manifestações culturais e pela sua fruição partilhada, sendo definido pela própria empresa como uma tentativa de democratização cultural. As nove coleções permanentes que compõem o Museu realçam o intento da empresa em se constituir como um Museu de Empresa Especializado. Através dele, a empresa acredita conseguir uma maior renovação e alcance de clientes. Em termos idealizados, pretende-se que o espaço possa ser um lugar de encontro de diferentes povos e culturas, capaz de ajudar a estabelecer uma ligação cultural e sentimental entre a empresa e todos aqueles que visitam o Museu.

Apesar de não lhe conceder a mesma importância que às demais coleções, em jeito de contextualização, a Aliança aborda um pouco da sua história e do seu método de produção, dando a conhecer os seus produtos. É inevitável que durante a visita a empresa Aliança goze de alguma notoriedade. Contudo, permanece presente a premissa do Museu de Empresa Especializado: um museu que através das suas coleções dá mais relevância a um outro assunto que não a própria empresa e os seus produtos. Não tenho dúvidas em considerar o Aliança Underground Museum como um Museu de Empresa Especializado, cujo epicentro está voltado para esta parte da Coleção Berardo, ainda que, por vezes, existam momentos de consideração mais empresarial.

Quanto às nove coleções já referidas, forneço de seguida, alguma informação sobre as mesmas, pela ordem que aparecem no percurso da visita, procurando enfatizar assim os diferentes temas abordados neste Museu Especializado. Começando pela coleção Arqueológica, esta é composta por um conjunto de peças em terracota com cerca de 1500 anos, provenientes da antiga cultura Bura-Asinda-Sika, do Níger. Estas peças constituem um importante espólio dos vestígios desta cultura, sendo relativas a rituais funerários. Já a coleção de Etnografia Africana contempla objetos de 82 sociedades, que ainda residem por todo o continente. Esta coleção está dividida por três temas: espiritualidade, fertilidade/feminilidade e autoridade/poder. Deste modo abarca objetos

tão diversos como máscaras, estátuas ancestrais, instrumentos musicais, peças de joalheria, tronos, coroas ou ainda ceptros. A coleção que se segue é de Escultura Contemporânea, do Zimbabué. Materializa um novo tipo de escultura em pedra shona, que nos inícios da década de 1960 surge entre uma comunidade de agricultores, os *Tengenenge*, com vista às novas vagas turísticas que acabaram por responder a algumas das dificuldades políticas e económicas daquele país. A coleção seguinte é de Minerais, contando com mais de 2000 peças. É composta por minerais tão diversos como Quartzo, Citrino, Ametista, Ágata, Malaquite, Mica, entre outros. Segue-se a coleção de Fósseis que inclui vestígios de conchas, peixes, plantas e outros animais. As primeiras peças são de madeira petrificada, provenientes da Argentina e datadas de há 200 milhões de anos. A coleção contempla ainda painéis de fósseis, abrigando desde conchas até cabeças de dinossauros. A seguinte é uma coleção de Azulejaria, sendo considerada a maior coleção privada de azulejaria do país e abrangendo azulejos desde o século XV até à atualidade. De seguida, surge a coleção de Cerâmica das Caldas da Rainha. É uma coleção que reúne cerâmica tradicional do século XIX, produzida pelos melhores ceramistas de então, onde se destacam Rafael Bordalo Pinheiro e Manuel Cipriano Gomes. A coleção de Estanhos que se segue também tem a particularidade de ser das maiores do género. Abarca peças desde o século XVI até aos inícios do século XIX, atravessando diversos movimentos artísticos como o maneirismo, o barroco, o rococó, o neoclássico e o neorrenascimento. Por fim, surge a coleção da Índia, a mais recente do Museu, que pretende focar a cultura indiana. Esta coleção tanto evidencia personagens como Mahatma Gandhi, quanto antiguidades decorativas, ou ainda a modernidade da cultura indiana.

Esta listagem exaustiva das diferentes coleções exibidas no Museu é o melhor modo de descrever o esforço da Aliança em abordar diferentes temas, cujo teor se espera ir ao encontro dos interesses de todos os que o visitam, ficando claro que não se trata de coleções vitivinícolas. Esta lista de coleções fornece um exemplo concreto do que seja um Museu de Empresa Especializado, neste caso com destaque para a arte. Embora aqui não se pretenda fazer uma análise da exposição, enquanto estudante de museologia, não consigo deixar de mencionar que, mesmo de um modo rápido, se percebe que as diferentes coleções são pouco ou nada tratadas em termos museográficos, não produzindo uma narrativa e sendo em si apenas um aglomerado de objetos de determinado categoria, sem evidente critério de seleção. De igual modo, parece não existir nenhuma linha condutora transversal às diferentes coleções que vão surgindo ao longo do percurso sem

contexto ou enquadramento. Apesar disto, como referi anteriormente, o Museu também foca alguns pontos relativos à empresa desde do tópico do Comendador José Berardo fazer parte dos quadros da empresa, até ao facto da visita ocorrer numas caves onde recorrentemente surgem produtos da empresa em diferentes estágios de produção. Portanto, a empresa, os seus produtos e processos de produção integram o percurso da visita. Havia a necessidade e foi criada a oportunidade para o fazer.

No que respeita aos seus públicos, e tratando-se de uma empresa do sector vitivinícola, o Aliança Underground Museum é particularmente procurado por amantes do enoturismo. Estes encontram um Museu diferenciado que, apesar de apostar na arte como a própria assinatura do grupo assegura, tem ainda outros dois interesses: o vinho e a paixão. De facto, o enoturista pode usufruir no Aliança de uma vasta série de experiências, que vão desde provas gastronómicas da região, até desafios onde os participantes são convidados a encarnar a personagem de um enólogo. Além disso, localmente, o Aliança é conhecido pelos diferentes eventos culturais que promove ao longo do ano, como concertos, peças de teatro, concentrações automóveis, entre outros. Tudo isto acontece em espaços anexos ao Museu, sendo que parece emergir cada vez mais na região como sinónimo de espaço cultural. No início, essas atividades provocaram grande admiração entre a comunidade local que pensou que a produção vitivinícola havia cessado e dado lugar apenas a um Museu. Contudo, esse não é o caso, já que sem produção, não existiria Museu. Progressivamente, a comunidade tem vindo a aproximar-se do Museu e da empresa que sempre conheceu naquele espaço.

Desta forma, o investimento da Aliança no seu Museu de Empresa e em atividades culturais regulares acaba por ter efeitos práticos na freguesia de Sangalhos e em toda a zona da Bairrada que, progressivamente, se vai afirmando como um local propício ao enoturismo e com uma forte incidência vitivinícola. No que respeita ao valor da entrada no Museu, esta tem um custo de três euros, sendo gratuita para crianças até aos 12 anos de idade. É de salientar que, aquando da sua inauguração, todas as visitas ao Museu eram gratuitas, mas a necessidade de filtrar o número de entradas impedindo a exaustão do espaço conduziu ao seu pagamento. Os três euros estabelecidos como preço de entrada são vistos pela empresa como um valor simbólico que continua a permitir a visita a toda a população que a deseje.

Atentando à estratégia adotada no Aliança Underground Museum, é possível afirmar que este pretende despertar os sentidos do visitante. Ao longo do percurso é

oferecida uma gama de experiências que tentam estimular todos os sentidos. Tal acontece porque a visita se dá nas suas caves, onde o ambiente, os cheiros do espaço e os ruídos da empresa em laboração se encontram presentes, acabando a exposição por transmitir um elevado efeito sensitivo. Neste âmbito, o visitante usufrui de uma experiência multissensorial onde se encontra com objetos reais e o resultado disto não é apenas a aquisição de conhecimento, mas igualmente o prazer e o entretenimento (Belcher, 1991).

Isto é reforçado também pela inexistência de legendas apenas aos objetos das coleções. Durante o percurso existe alguma informação sobre as coleções, e suas temáticas que pode ser obtida em pontos estratégicos. Contudo, não existe informação pormenorizada sobre determinado objeto da coleção. Tal acontece, porque neste Museu as coleções são usadas sobretudo como instrumento de apelo visual, oferecendo ao visitante grande variedade de estímulos através das peças expostas. Isso está intimamente relacionado com a política do Museu, que como mencionado, pretende oferecer uma vasta gama de pontos de interesse, criando diversas atividades pelas quais se procura estimular a renovação dos visitantes.

O Aliança Underground Museum procura ser entendido como um local onde diferentes culturas podem ser postas em contacto, através das suas diversas coleções. Embora não seja possível confirmar esta pretensão da instituição, deve, contudo, ser reconhecido que é conseguida a criação de uma certa ambiência exótica. Fica, portanto, claro que, através das suas coleções, o Aliança consegue alguma ligação à comunidade, despertar emoções e os sentidos do seu visitante e contribuir para a difusão cultural no sentido de que facilita a difusão de exposições de teor artístico.

Contudo, como já referenciado, durante a visita ao Aliança Underground Museum também é abordado um pouco do contexto da empresa. Neste ponto, penso ser importante referir a existência da “Pink room”, um espaço que materializa o *slogan* da Aliança – “ARTE, VINHO E



Figura 2 – “Pink room”

PAIXÃO”. Neste espaço, um mineral, proveniente da coleção de Minerais do Museu, o quartzo rosa, é conjugado com um dos produtos da empresa, o espumante rosé, dando aso

a uma ambiência romântica. Para criar esta ambiência, a empresa optou por ocupar as paredes da sala com suportes preenchidos, ora de quartzo rosa, ora de garrafas de espumante rosé. Na retaguarda destes suportes, colocaram-se luzes claras que, em contacto, tanto com o mineral, como o espumante dão uma luminosidade de tons rosados a todo o espaço. Para além disto, a sala tem apenas uma mesa redonda, com uma toalha rosa, onde se encontra um castiçal. Apesar de ser evidente a inexistência de qualquer cariz propriamente museológico, este espaço funciona como mote para algumas das questões de âmbito empresarial, funcionando inclusive como imagem de marca da empresa.

Este é um espaço bastante procurado pelos visitantes, que ali param e aproveitam para tirar fotografias, sendo, portanto, visto também como uma zona de lazer durante a visita²⁵. Embora seja fácil calcular que o propósito da instituição com esta sala seja, sobretudo, o interesse de iniciar a abordagem das questões mais especificamente promocionais para a empresa, penso que este espaço materializa algumas das razões que levam uma empresa a constituir o seu Museu. Neste caso, assistimos a uma combinação entre um produto industrial e um mineral, procurando-se demonstrar que os interesses da instituição são maiores do que ela própria. Com isso pretende-se potenciar de forma inteligente o seu produto. Portanto, neste ambiente emotivo, a Aliança potencia de uma forma diferenciada os seus valores e a sua imagem.

Deve ser referido que enquanto faz isto, também transmite conhecimento associado a práticas vitivinícolas que aludem, em grande medida, à produção de vinhos e espumantes. Ao transmitir este conhecimento em primeira mão, o Aliança vai ao encontro dos interessados pelo setor, acabando também por cumprir com parte da sua função instrutiva. Em suma, é possível concluir que um espaço como a Pink room, de promoção empresarial clara, consegue ainda assim difundir conhecimentos, comunicando e instruindo através de diferentes elementos.

Em termos gerais para o Aliança Underground Museum, é possível dizer que a sua estratégia expositiva procura ser temática e emotiva. Será temática apenas pelo facto de cada coleção surgir unida por um assunto/área disciplinar que justifica a distribuição dos objetos à sua volta. O tema corresponde à ligação entre todos os objetos, que podem ter diferentes origens geográficas e/ou temporais. No caso deste Museu, cada

²⁵ Com uma pesquisa por “Aliança Underground Museum” na rede social “Instagram” rapidamente surgem diversas fotografias da Pink room, publicadas por visitantes do Museu.

tema/assunto de coleção estabelece uma exposição linear com todos os objetos que são para serem vistos e admirados na sua totalidade (Belcher, 1991). No que respeita à dimensão emotiva, esta é concebida com a intenção de ter um efeito nas sensações do visitante, sendo que no caso do Aliance Underground Museum isso assenta no confronto com as diferentes coleções e, sobretudo, no ambiente existente nas caves. Ou seja, todo o ambiente da visita transporta constantemente o visitante para o contexto de uma empresa produtora de produtos vitivinícolas, se bem que isso surja mais enfatizado quando são abordados aspetos ou produtos específicos da empresa.

Em suma, o Aliance Underground Museum caracteriza-se por ser um espaço museológico que opta pela não abordagem individualizada dos objetos expostos, entendendo que através do conjunto da coleção pode oferecer um amplo conhecimento sobre determinado tema, povo ou cultura. Ainda que em termos museográficos a questão mereça grandes reservas, pode reconhecer-se aqui algum contributo da empresa no sentido da democratização cultural, já que são proporcionadas exposições a diversos públicos que, talvez de outro modo, não experienciassem manifestações desse tipo. Assim sendo, é um Museu que possibilita o estabelecimento de alguns contactos dos seus visitantes com algumas realidades não propriamente quotidianas.

3.2. Museu da Ramirez: Um Museu de Empresa Acervo

A história da empresa Ramirez remonta à segunda metade do século XIX. Ligado a esta, começa por surgir o nome de Sebastian Ramirez, conhecido dentro da empresa como o “empreendedor”. Sebastian Ramirez, natural de *Villa Nueva de los Castilejos*, província de *Huelva*, fixou-se em Vila Real de Santo António, onde investiu na indústria têxtil e na salga de peixe. Em 1853, estabelece a sociedade S. Ramirez ainda confinada aos tecidos. Contudo, nesse mesmo ano adquire uma fábrica de preparo de atum em salmoura e acaba por fundar a Fábrica das Conservas Ramirez, que inicia a atividade conserveira sob direção de um mestre catalão.

Em 1865, depois de Nicolas-François Appert descobrir como conservar alimentos em recipientes estanques por ação do calor, processo que atualmente se designa por esterilização, a fábrica criou uma unidade de preparação de conservas de peixe, onde também é iniciada a produção de latas com esse propósito. O atum continua a ser a

principal matéria prima, mas ali também já era trabalhada a cavala e a sardinha. Rapidamente, a Ramirez começou a destacar-se, tanto no mercado nacional como internacional, como Espanha, Itália e Brasil. Vila Real de Santo António passa a auferir de grande renome no que respeita à indústria da conserva do atum.

Após a morte de Sebastian Ramirez, sucede na direção da empresa Manuel Garcia Ramirez, sendo que este contava com o seu irmão, Frederico Garcia Ramirez, para os encargos de algumas pastas. Novas sociedades com distintos capitais acabaram por ser criadas, como forma de repartição empresarial. Em 1910, surge a Ramirez & C.^a Lda que herdara a S. Ramirez. No mesmo ano, é constituída a Ramirez & C.^a, com sede em Albufeira. Contudo, as duas grandes guerras também tiveram as suas consequências, tanto na Ramirez, como na indústria conserveira em Portugal, sendo que as crises industriais e financeiras se foram repetindo ao longo dos anos. Apesar disto, a Ramirez através de um amplo conjunto de alterações sociais acabou por conseguir sobreviver à recessão.

Em 1945, Emílio Ramirez, na altura herdeiro dos falecidos Frederico Garcia Ramirez e Manuel Garcia Ramirez, desloca a sua principal unidade produtiva para Leça da Palmeira, sendo que nesse mesmo ano constrói nova fábrica de conservas. É nesta altura que a empresa passa a denominar-se Ramirez & C.^a filhos. Emílio Ramirez foi responsável por grande parte da inovação industrial da Ramirez, sendo que introduziu um vasto conjunto de máquinas inovadoras que facilitavam o trabalho dos seus colaboradores. A par disto, desenvolveu o projeto de uma creche dentro das instalações fabris para os filhos dos seus colaboradores, que haveria de ser alargado a todas as fábricas do grupo, num esforço de âmbito social.

Atualmente, a Ramirez é dirigida por Manuel Ramirez que, tanto continuou a apostar na modernização tecnológica, como na inovação da indústria, tendo lançado mundialmente as latas com abertura fácil. A Ramirez aposta na qualidade da sua marca, sendo que para isso recorre aos seus próprios laboratórios de controlo de qualidade. Em 1998, o grupo torna-se sociedade anónima, passando-se a chamar Ramirez & C.^a filhos S.A., que mantém até aos nossos dias. Outro ponto de extrema importância para a marca, deu-se com a concentração dos seus trabalhadores e da sua produção numa nova unidade fabril em Lavra, inaugurada em 2015. Esta nova unidade emprega mais de 200 funcionários e contrasta com a antiguidade do empreendimento, visto tratar-se de uma das mais modernas e ecológicas fábricas do setor a nível mundial. É também neste espaço

que, no mesmo ano, surge o Museu da Ramirez, pronto a apresentar a história desta empresa que se encaminha para a sua quinta geração.

No que respeita ao Museu, este surgiu aquando da criação das novas instalações em Lavra, em 2015. Foi pensado como forma de reunir o espólio, mas igualmente muita da história e do conhecimento anexo à empresa, até então disperso. Partiu da consciência e sensibilidade da empresa em relação à importância da sua história, visto tratar-se de uma das mais antigas conserveiras do mundo a operar no setor. Deste modo, a Ramirez considera que a sua responsabilidade em termos de proteção patrimonial tanto diz respeito à sua história, quanto à história da indústria conserveira em Portugal. Esta responsabilidade vê-se aumentada pelo facto de, ao longo dos anos, lhe terem sido confiadas outras marcas de conservas, como a da Cognaque ou a Tomé, procurando o Museu refletir também esta realidade. Esta é, portanto, uma preocupação presente em muitas das opções da empresa, sendo que em todas as decisões se percebe existir um grande respeito e consideração pela história e pelo património da empresa.

O Museu tende a funcionar como um primeiro cartão de visita para os interessados pela Ramirez, enfatizando a sua cultura empresarial e preservação histórica. Por essa razão considero que este é um bom exemplo de Museu de Empresa Acervo, onde existe um vasto espólio histórico e tecnológico de diversas unidades fabris que pretendem retratar a história e os valores da Ramirez enquanto empresa. Anexo ao espaço do Museu existe uma loja onde é possível adquirir produtos da Ramirez por um preço inferior ao praticado no mercado, sendo que o visitante também dispõe de determinadas ofertas tendo em conta o volume da compra. Aqui também é possível adquirir algum *merchandising* que ostenta o nome da marca. Existe ainda um auditório, com capacidade para cerca de 100 pessoas, que também é colocado ao serviço de todas as visitas, usado para projetar um filme realizado pela empresa.

No respeitante às coleções do Museu, devo referir que o seu primeiro espólio se originou a partir de um conjunto de máquinas desativadas, proveniente de diferentes fábricas. Após a sua recuperação, foram colocadas em exposição. Este espólio deu origem a duas coleções que atualmente se encontram em exposição, sendo que a totalidade dos seus objetos foram em determinado momento usados pela Ramirez. Uma destas coleções é a coleção de máquinas de cravação que contempla, tanto máquinas mecânicas, como elétricas, sendo que nas primeiras, todo o esforço para o seu uso era físico. Esta coleção abarca objetos do século XIX, originários da “fábrica mãe” no Algarve, bem como outros

objetos mais recentes, sendo que em algumas fábricas ainda existem idênticos em atividade. A segunda coleção é de máquinas gravadoras ou de inserção de caracteres. Reúne tanto máquinas de gravação de tampos de latas, originárias do século XIX e usadas com marcação individual do número de lote de fabrico, como máquinas de gravação de caixotes, estas do século XX e que gravavam tábuas de madeira recorrendo a cores. Através destas coleções, o Museu procura evidenciar a forte tendência da empresa Ramirez para se situar continuamente na vanguarda tecnológica, sendo esta, de facto, a principal razão da diversidade de objetos existente em cada uma destas coleções.

Convém igualmente referir a existência de uma coleção de latas de conserva antigas, sendo que existe uma lata proveniente da primeira seriação de atum a ser produzida pela empresa. Tratando-se de uma peça importante da história e do património da empresa que não se encontra em exposição, são poucos os que já tiveram oportunidade de a ver. No Museu existe também espólio fotográfico. No mesmo é possível conhecer as diferentes gerações de chefias, bem como os colaboradores das distintas unidades fabris. Estes espólios encontram-se dispersos pelos escritórios da empresa, sendo também passíveis de visita. Estas coleções podem ser encontradas em alguns dos escritórios da empresa, ou numa sala oval nas instalações do Museu, sendo também possível visitá-las. Existem igualmente outros objetos no Museu que, apesar de não se encontrarem organizados enquanto coleção, têm como temática a pesca e o mar.

Neste ponto, tem interesse salientar a existência de um filme que fornece também ele uma elevada quantidade de informação sobre a empresa, sendo um dos principais pontos da visita. O filme começa por abordar toda a história da empresa na perspetiva dos seus dirigentes, funcionando de certo modo, como uma homenagem àqueles. Posteriormente, são apresentadas as perspetivas ideológicas da empresa, dando a conhecer o seu posicionamento no que respeita a questões ambientais e de controlo de qualidade. Após isto, o filme abarca algumas questões tecnológicas, dando a conhecer todo o processo de produção da empresa. Neste ponto, as imagens são as das instalações da empresa, onde diferentes funcionários são focados enquanto realizam as suas funções. Por último, é destacada a necessidade da existência de uma alimentação saudável, sendo que esta noção se encontra presente durante todo o filme.

Penso que o filme sistematiza um bom retrato do que procurei definir como característico do Museu de Empresa Acervo. Ao contrário do que acontece com as coleções, este permite uma visão bastante ampla de todos os assuntos relacionados com

a empresa, explicando o porquê da sua dedicação face ao seu património. Enquanto as coleções espelham a perspetiva industrial e a necessidade da empresa em se manter na vanguarda tecnológica, o filme apresenta a Ramirez como sendo uma empresa de cariz familiar. Também são aqui apresentados os seus colaboradores, que são dificilmente evidenciados nas coleções, mas que são igualmente parte da história da empresa. Deste modo, no seu Museu, a Ramirez consegue um equilíbrio entre o seu legado histórico e a sua recente posição face a questões da nutrição e da importância de uma alimentação saudável.

O Museu da Ramirez, no que toca às modalidades de visita, dispõe de alguns acordos com diferentes agências de turismo, operantes no segmento do turismo industrial. Graças a isto, o Museu recebe regularmente turistas da Nova Zelândia, da Austrália, da Inglaterra e do Japão. É, portanto, manifesto que muitos dos visitantes do Museu são turistas. Estes, ao procurarem conhecer uma experiência industrial, encontram na Ramirez uma empresa capaz de oferecer uma visita diferenciadora. A visita começa por dar a conhecer as diferentes coleções industriais, sendo posteriormente fornecidas informações especializadas acerca de toda a linha de produção da empresa. Para beneficiar desses conhecimentos, os visitantes devem reunir-se junto a uma grande janela, donde é visível toda a nave de produção da empresa e podem ser observadas as diferentes fases dessa produção. No fim, tem lugar uma degustação de uma vasta variedade de conservas da Ramirez. Com estas visitas, a intenção da Ramirez passa por aumentar a sua área de influência, visto ter a consciência de que existem mercados que valorizam marcas e empresas com história, ao considerarem a longevidade da empresa como um fator de confiança. De igual modo, oferece uma visita em que o visitante é muito bem tratado e consegue satisfazer as suas expectativas mesmo quando são elevadas. O custo das visitas varia entre os dez e os treze euros.

Outra parte significativa dos visitantes do Museu Ramirez são as escolas. Este é o tipo de público que mais procura o Museu. Ao longo do ano realizam-se cerca de 50 a 60 visitas escolares ao Museu. Estas visitas de carácter mais didático têm diferentes destaques, consoante o âmbito em que a visita é realizada. Durante as visitas, os alunos são convidados a assistir ao filme da empresa e consoante os objetivos definidos pelos professores, visitam diferentes espaços da empresa. Apesar disto, são sempre abordadas questões de carácter social e académico centradas nas convicções e nos princípios da empresa, sejam eles focados no Museu, nos escritórios da empresa, ou nos laboratórios

de controlo de qualidade. Estas visitas são gratuitas, sendo que os alunos têm direito a um Manual de Alimentação Saudável e a uma lata de conserva. Este manual, editado pela Ramirez, é uma tentativa da empresa em comunicar bons hábitos alimentares a crianças dos seis aos 14 anos de idade, insistindo na necessidade cada vez maior de práticas que conduzam a uma alimentação equilibrada. Para além da edição do manual, a existência do Centro de Nutrição Ramirez torna manifesto o esforço de âmbito social da empresa, o qual graças ao Museu ganha a capacidade de alcançar um maior número de crianças.

Quanto à sua comunidade, a Ramirez está consciente da necessidade da mesma ser representada no Museu. Contudo, essa representação, atualmente, só contempla os empregados da empresa. Para combater esta realidade, a Ramirez está a projetar exposições de carácter itinerante que pretendem abarcar um vasto conjunto de temas relacionados com o mar (como, por exemplo, através da pintura, abordar diferentes práticas pesqueiras ou ainda a etnografia piscatória). Com estas exposições, o Museu pretende confirmar de forma efetiva a sua ambição como instituição representativa do meio envolvente.

Mas é igualmente bem perceptível através da sua exposição que este Museu pretende apresentar a sua empresa tutelar, procurando associar as atitudes e os comportamentos defensáveis para a comunidade com as posições e práticas da empresa (Dean, 1994). Desta forma, não é difícil perceber que estamos perante um plano corporativo ambicioso, mas provavelmente alcançável. A Ramirez não esquece que o seu Museu, apesar de centrado na empresa, deve ser provedor de um serviço público. Atento a esse papel, o Museu acabou por desenvolver diferentes meios de comunicação, sendo que importa agora conhecer alguns deles.

Este Museu tem uma área de 150 m², constituindo-se como um espaço totalmente amplo onde não existe qualquer tipo de barreira física. Do mesmo modo, não existem limitações no acesso aos objetos ou barreiras que tenham o propósito de assinalar o percurso da visita. Assim sendo, o visitante tem a possibilidade de se deslocar livremente segundo os seus interesses. Caracteriza-se igualmente por ser um espaço bastante iluminado por luz natural graças à sua extremidade Este ser na sua totalidade constituída por vidro. Também contribui para essa luminosidade o facto de no Museu dominarem os tons claros, tanto nas paredes como no chão e teto. O museu dispõe ainda de locais de descanso, assim como de uma bancada que pode funcionar como mesa e local onde são facultadas informações complementares às existentes nas coleções.

No que respeita à sua prática expositiva, o Museu Ramirez exhibe uma exposição industrial, onde é clara a intenção comercial, visto abarcar diferentes coleções referentes à empresa. Contudo, essa exposição manifesta também a missão institucional do Museu, visto fornecer, a par da informação de carácter empresarial, outra de foco nitidamente didático, acabando por fortalecer a confiança do público, não só na marca, mas também na instituição (Dean, 1994). Uma vez que a grande maioria dos objetos presentes na exposição pertence à Ramirez, é bastante linear a leitura quanto à escolha destes se alinhar com a missão do Museu: salvaguardar e comunicar o património histórico e industrial da empresa e da indústria conserveira. Para alcançar este objetivo, a Ramirez recorre às coleções da própria empresa e ao significado industrial que lhes está associado, visto terem outrora sido utilizadas na produção da empresa. Atualmente, em termos museográficos, aqueles objetos industriais surgem animados pelo recurso a diferentes produtos da empresa que são distribuídos pelas diversas máquinas expostas, o que dá assim a sensação de ainda se encontrarem em funcionamento.

Contudo, por si essas coleções não são capazes de cumprir na totalidade o propósito do Museu, sendo necessário processos complementares de comunicação para transmitir os conhecimentos relacionados com elas. Uma das soluções encontradas foram os textos informativos acerca dos objetos, nos quais se opta por usar pouca informação de carácter técnico, fornecendo antes uma descrição do objeto que evidencia a sua função na empresa e/ou para a comunidade. Relembro que, através da sua exposição e dos seus objetos de cariz marcadamente industrial, o Museu de Empresa Acervo se caracteriza pelo destaque que concede à história da empresa e sua importância para o respetivo setor industrial e/ou para a comunidade em que está sedado. Mas isso não impede que outras questões sejam também abordadas e, todas em conjunto, levem o visitante a refletir sobre alguns dos valores comunicados, assim podendo contribuir para promover determinadas mudanças comportamentais. Portanto, mesmo quando o foco central é a história e o espólio da empresa, como acontece no Museu da Ramirez, isso não é impeditivo da comunicação e conhecimentos veiculados poderem ter efeitos significativos para a comunidade, circundante e mais alargada. Em última instância, é sempre ao visitante que cabe a decisão de atribuir mais ou menos importância e significado ao apreendido através da exposição (Dean, 1994).

Para além das coleções e seus textos informativos, no Museu Ramirez o contacto com a realidade empresarial é também proporcionado pela visualização do filme sobre a

empresa. Como já referido, esse filme constitui-se num importante ponto de contacto entre a empresa e os seus visitantes. O filme conta a história da empresa, enfatizando e transmitindo os valores defendidos pela mesma, insistindo na tónica da necessidade de uma alimentação saudável. Portanto, o filme também serve para tornar claro quais são as questões educativas de carácter nutricional que a empresa elegeu como sua bandeira em termos de marca com preocupações sociais. As vantagens de despertar uma nova consciência em relação aos benefícios de uma alimentação equilibrada, provocando assim mudanças comportamentais, é necessária não apenas para o sucesso da empresa, mas também para que a população seja mais saudável. Por outro lado, , além da projeção do filme, é também disponibilizado ao visitante o “Manual de Alimentação Saudável”, que pode ajudar a colmatar alguma falha de comunicação. Através de todos estes dispositivos, o Museu atinge o seu propósito de valorização e celebração empresarial, sem deixar de trabalhar para sensibilizar a sociedade para um conjunto de mudanças necessárias ao seu desenvolvimento. No caso, é bastante evidente que a vertente educativa se encontra também presente na missão do Museu da Ramirez. Recorrendo ao seu legado histórico, o Museu apresenta-se capaz de salvaguardar e comunicar a sua história, de ser um testemunho amplo da história da industrial conserveira em Portugal e, igualmente, de veicular conhecimentos didáticos sobre questões de saúde e nutrição aos seus visitantes. Constitui-se, assim, também como um parceiro educativo, onde sobretudo escolas encontram uma via menos formal de comunicação de conhecimentos (Belcher, 1991).

3.3. Exposição Viarco: Um Museu de Empresa Showroom

É possível afirmar que as origens da empresa Viarco são também as origens do fabrico de lápis em Portugal. De facto, esta é a única empresa do setor a operar em toda a Península Ibérica. Os seus primórdios remontam ao ano de 1907, em Vila do Conde, quando Figueiredo Faria, com o seu sócio, o engenheiro francês Jules Cacheux, criam a Faria, Cacheux & C^a, uma unidade industrial de fabrico de lápis, comumente conhecida como Portugália. Apesar dos desenvolvimentos realizados na produção de artigos de escrita, a Portugália passou por alguns momentos de retração, que terão sido agravados

pela entrada de Portugal na Primeira Guerra Mundial e pelos efeitos da Grande Depressão²⁶.

É nesse contexto que, em 1936, Manoel Vieira de Araújo, um experiente industrial do ramo da chapelaria de S. João da Madeira, compra a fábrica. Nesse mesmo ano, é registada a marca Viarco – Fábrica Portuguesa de Lápis, sendo “viarco” o acrónimo de Vieira Araújo & C^a e uma tentativa de diferenciar a indústria chapeleira da produção de lápis. Nesta conjuntura de grupo empresarial, mas igualmente de pequena empresa familiar, recaiu sobre António Vieira Araújo, filho de Manoel Vieira de Araújo, a responsabilidade de assumir os encargos da fábrica. Os primeiros anos foram essencialmente marcados pela introdução de melhorias nos equipamentos e nas técnicas de produção, com o objetivo de diversificar e aumentar a qualidade dos produtos. Em 1941, quando a fábrica já se encontrava consolidada, foi transferida, com toda a sua produção, para as suas atuais instalações em S. João da Madeira. Mais tarde, na década de 1970, a fábrica acaba por se tornar independente, passando-se a designar Viarco – Indústria de Lápis, Lda.

Tratando-se de uma fábrica pequena, de carácter familiar e sem grandes níveis de industrialização, com parte da sua produção a ser ainda produzida de forma artesanal, existiu a necessidade da Viarco se diversificar, tanto nos produtos produzidos, como nos mercados onde era comercializada a marca. Apesar de encontrar o seu grande sustento no lema do “regresso às aulas” e no fornecimento ao Estado, essas vendas começaram a ser incapazes de dar resposta ao progressivo acréscimo das despesas. Perante este cenário, a empresa decide optar pela inovação, através de parcerias estabelecidas em diversas áreas. Em face dos principais produtos da Viarco serem materiais de desenho, uma das áreas que progressivamente tem contribuído para a subsistência da empresa relaciona-se com a produção artística e cultural.

Prosseguindo essa estratégia, desde 2006 que a Viarco tem vindo a desenvolver exposições, participando em ateliers e exposições de arte, e abraçando projetos que visam a produção artística. Um dos marcos importantes para a atual boa conjuntura da empresa, resultante da sua inovação na área da produção artística, foi o registo e lançamento da marca ArtGraf, em 2007. A ArtGraf começou por se desenvolver em torno da grafite, apresentando uma massa de grafite suave que, sendo moldável, tem a vantagem de

²⁶ Cf. Disponível *on-line* em: <https://www.viarco.pt/historia/> (último acesso a 20 de agosto de 2018).

responder às diferentes necessidades dos seus utilizadores. Hoje, a marca inclui uma vasta gama de produtos para o desenho e para a pintura que representam cerca de 30% da receita da empresa.

A marca ArtGraf e o seu sucesso originou um repensar da estratégia empresarial. A Viarco tinha de se diferenciar para conseguir subsistir. Assim sendo e cada vez mais direcionada para o setor artístico, em 2008, a empresa abre ateliers artísticos nos seus espaços anexos. Estes ateliers possibilitaram que diferentes artistas tivessem um espaço de trabalho e acesso a matérias primas de alta qualidade. Estas novas parcerias contribuíram tanto para a inovação ao nível de novos produtos, como para notabilizar outros produtos já existentes na Viarco. É, portanto, perceptível que esta proximidade entre artistas e empresa acabou, e acaba, por beneficiar ambas as partes. A parceria contribui para a diversidade de produção e para a inovação artística, visto dela resultarem diferentes exposições, algumas das quais se encontram dispersas pelo espaço da empresa. Em alguns locais da empresa, é possível assistir em paralelo à produção de artigos utilizados na produção artística, e ao trabalho final do uso desses mesmos produtos.

É também este repensar da estratégia empresarial que origina na empresa uma sensibilidade face ao seu património empresarial. O património da empresa é considerado não apenas como algo meramente empresarial, mas é visto como algo cujo valor é extensível à sociedade portuguesa e à história da sua indústria lapiseira. A materialização desta ideia pode, por exemplo, tornar-se clara através do característico lápis da tabuada, um produto da Viarco que marcou diferentes gerações. Convém igualmente lembrar que a Viarco guarda em si uma história com mais de 100 anos e que nela continuam em laboração máquinas com décadas de existência.

É a existência desta mesma sensibilidade face à necessidade de salvaguarda e divulgação patrimonial que levou a Viarco, em 2012, a aderir ao projeto de Turismo Industrial de S. João da Madeira. Trata-se de um projeto criado pela Câmara Municipal de S. João da Madeira que pretende constituir circuitos turísticos industriais em diferentes empresas, com o objetivo de conjugar a preservação de legados arqueológicos industriais com a promoção das indústrias tradicionais. Dentro da empresa desenvolveu-se a certeza de que a existência de uma fábrica antiga, com máquinas antigas, sedeadas num edifício disfuncional pode ser a melhor forma de divulgação da Viarco. Estas instalações já receberam mais de 50 mil visitas, sendo o seu maior foco as escolas e os estudantes. A

empresa procura ainda estabelecer parcerias com mais instituições ligadas à educação, cultura e solidariedade, que criem dinâmicas de benefício social.

A Viarco demarca-se assim por ser uma empresa versátil, onde coexistem dois processos de produção. Por um lado, um processo automático, capaz de produzir até 150 mil lápis por dia e, por outro, um processo manual que remonta ao início do século XX. Mais de metade da sua produção é exportada, sendo a polivalência da marca o que lhe permite continuar ativa. Esta polivalência foi também implementada nas suas máquinas que, apesar de antigas, são multifacetadas, onde até um moinho de café serve para triturar grafite. Desta feita, uma das máximas da empresa parece ser: procurar fazer novo com o antigo.

Apesar desta variedade de iniciativas, a razão da Viarco figurar no presente estudo resulta da existência do seu Museu de Empresa Showroom. No essencial, este Museu materializa-se numa sala de reuniões, sendo composta por três vitrines em que uma delas se encontra na receção da empresa, onde, por vezes, também são apresentadas exposições de pintura ou desenho. Começando pela sala de reuniões, uma das duas lá localizadas é dedicada à grafite, a principal matéria prima da Viarco e peça central na marca ArtGraf. Aí estão em exposição artefactos em grafite, mas também diferentes estados desta matéria prima: pigmento prensado, bastão ou *sticks*. A segunda vitrine da sala de reuniões apresenta em exclusivo produtos da marca ArtGraf. Reúne toda a gama de produtos desta marca, dos quais se podem destacar: o Nº1, uma massa maleável; os *Tailor Shapes* que são blocos de pigmentos prensados de diferentes tons; o *XL*, um bastão de grafite aguarelável para desenhos de grande escala; a *Aguarela de grafite*, um produto que permite pintar a lápis; o *Pó de grafite*, um produto à base de grafite solúvel em água; o *Kit ArtGraf*, composto por uma lata de 20gr de aguarela de grafite, um *stick* de grafite 8B solúvel em água e um pincel de bolso nº4; ou ainda o *Notebook ArtGraf*, um bloco de apontamentos com uma lata de ArtGraf 20gr, um lápis de grafite com mina 5mm solúvel, um pincel de bolso nº4 e um apara-lápis incorporado na estrutura. Devo ainda salientar a existência de um *flyer* que dá a conhecer a marca e os seus diferentes produtos.

A vitrine localizada na área de receção da empresa abriga produtos da marca Viarco. Começo por referir a existência de uma coleção de reedições de caixas de lápis antigas, orientada pelo designer Paulo Marcelo. Esta coleção caracteriza-se por ser uma reedição fiel dos produtos emblemáticos das décadas de 40-60 do século XX. Denominada como *Vintage Collection*, as seis diferentes caixas de lápis pretendem contar

a história da marca e a evolução da indústria lapiseira que encontra na simplicidade destes objetos uma forma de representação. Na vitrine figuram ainda dois *Turn It*, uma representação de um lápis pião, parte de um projeto experimental que pretende repensar o lápis enquanto objeto, promovendo uma reflexão sobre a sua importância, forma e função no *design* contemporâneo. De igual modo, pretende destacar o seu valor enquanto veículo para a comunicação artística. Existe ainda uma caixa de lápis de cor, de uma coleção composta por quatro embalagens denominada *Meninos*. Esta coleção é uma réplica dos produtos existentes entre 1950 e 1975, onde cada caixa exibe uma imagem de atividades praticadas pelas crianças de então. Com essas reproduções, a empresa pretende despertar lembranças entre os adultos dos seus tempos de infância, e alertar para os jogos e brincadeiras de antigamente, das quais, poucas ainda subsistem na atualidade dos mais jovens.

Como definido pela tipologia proposta, os Museus de Empresa Showrooms caracterizam-se enquanto repositórios da produção e da inovação industrial da empresa, apresentando-se como locais que privilegiam as práticas de exibição. No caso da Viarco, é possível concluir que o seu Museu tem dois objetivos. Em primeiro lugar, pretende contribuir para salvaguardar parte do legado industrial da empresa, visto conter reedições de antigos produtos da empresa, os quais se assumem enquanto memória e vestígios históricos. Em segundo lugar, funciona como montra, possibilitando a divulgação dos novos produtos da empresa. Assim, este Museu de Empresa Showroom além de exibir objetos, propõe uma (re)interpretação do significado dos seus produtos.

Ao mesmo tempo que satisfaz estes objetivos, o Museu Showroom da Viarco, através dos seus produtos em exposição, acaba por levantar um conjunto de outras questões. Tendo em conta que o lápis pião surge a partir de uma reflexão sobre a função do lápis e a forma como este se distingue enquanto um objeto comunicador privilegiado para cada artista, o facto de ele se encontrar exposto permite levar essa reflexão de modo transversal até todos os visitantes. Partindo desta reflexão, podem ser levantadas muitas outras, visto o lápis não pertencer exclusivamente à comunidade artística. O lápis é um objeto elementar do quotidiano da nossa sociedade que cada vez mais se caracteriza pela sofisticação tecnológica. Deste modo, ainda que involuntariamente, este Museu de Empresa Showroom pode funcionar como mote para debates deste género. Da mesma maneira, a coleção de lápis de cor *Meninos* estabelece pontos de contacto com uma sociedade “de outros tempos” e com os seus principais consumidores de então, as

crianças. Com este produto, a Viarco resgata não apenas a memória de uma sociedade passada, como evoca as práticas dos mais novos da época, confrontando-as com as atuais. Esta confrontação pode dar aso a uma nova reflexão que, por sua vez, tem como base os hábitos e comportamento das crianças dos nossos dias.

Apesar dos espaços expositivos estarem confinados aos espaços das vitrines, o Museu de Empresa Showroom da Viarco consegue cumprir os objetivos delineados. Ele estabelece contacto com o visitante, expondo diversos produtos desenvolvidos pela empresa ao longo dos tempos. Em resultado dessa exibição, podem acabar por surgir outras questões colocadas pelos visitantes que possibilitarão à empresa comunicar informações mais pormenorizadas sobre determinado contexto empresarial e suas vicissitudes. Desta feita, é possível concluir que, apesar de estarmos perante um exercício expositivo algo avulso, a Exposição da Viarco comunica e estabelece pontes com os seus visitantes e potenciais clientes, conseguindo remeter para outros tempos e contextos históricos. Além disso, está apto a funcionar como ponto de partida de reflexões e questionamentos que podem conduzir a outras narrativas. A estratégia da exibição utilizada pela Viarco, parte do princípio que os seus objetos possibilitam uma representação histórica da empresa, abrindo uma possibilidade de interceção entre a sua história e da sociedade mais ampla.

Consciente deste facto – da capacidade existente nos produtos industriais para através deles se estabelecerem pontes e contextualização de realidades mais amplas, pelas comparações implícitas que suscitam entre diferentes contextos temporais –, um dos possíveis projetos da Viarco para o futuro, passa por reconstituir a história das manifestações culturais portuguesas dos últimos 40 anos, através dos seus registos da produção de lápis com fins publicitários. Este projeto, ainda que não consiga produzir um conhecimento rigoroso ou abrangente dos fenómenos considerados, não deixará de reforçar a imagem que o setor industrial pode desempenhar na história da indústria portuguesa e da sociedade em geral. Os objetos industriais, neste caso o lápis, pode ser utilizada como base para diversos estudos. Estes podem debruçar-se sobre a área do *design*, do setor comercial ou até mesmo das ciências humanas. Por exemplo podemos refletir sobre o uso do lápis como instrumento de propaganda ou de censura.

Existe, portanto, todo um vasto campo passível de ser potenciado quando o foco recai sobre os objetos industriais e as suas formas de utilização. Estas questões encontram-se presentes em todos os Museus de Empresa, sendo, contudo, mais evidentes

nos Museus de Empresa Showroom. Estes ao exibirem as suas coleções, abrem caminho a alguns destes campos, o que contribui para a validade e notoriedade deste tipo de Museu de Empresa, caracterizado por ser um repositório de informação sobre a produção industrial.

Atendendo ao mencionado, pode-se dizer que a exposição existente se orienta para o objeto, o que significa que a Viarco depende dos seus objetos para remeter para contextos mais alargados. É perceptível que a Viarco utiliza a sua história e o seu legado industrial como ponto de partida para a sua abordagem ao mercado e o seu Museu de Empresa Showroom materializa esta realidade. Contudo, o Museu é igualmente um ponto de contacto entre empresa e a comunidade, pelas questões que coloca e pelas reflexões que provoca sobre a atualidade.

Chegados a este ponto e dando por ilustrados os três tipos de Museu de Empresa identificados, começo por fazer notar que é perceptível terem sido analisadas três realidades bastante díspares. Estas diferenças ocorrem no modo de apresentação e de exposição, mas igualmente nos diferentes objetivos e missões delineadas por cada tipo de Museu. Ainda que indiretamente, a análise dos três casos de estudo permitiu também fornecer um vislumbre, pelo menos em parte, da grande diversidade de formas que é característica desta unidade museológica como um todo.

Em simultâneo, a descrição e análise de cada um dos três tipos de Museus de Empresa identificados, consegue demonstrar a aplicabilidade da tipologia estabelecida, a qual se apresenta útil para caracterizar o Museu de Empresa em Portugal. Apesar de restringida a três categorias, mostra-se capaz de dar conta das diferenças fundamentais e notórias que permitem distinguir e agrupar todos os Museus de Empresa recenseados. Tanto quanto parece, será, portanto, uma tipologia apta para abarcar a grande diversidade inerente a esta unidade museológica, ao mesmo tempo que lhe fornece uma lógica de leitura possível²⁷.

²⁷ Cf. Apêndice IV.

Conclusão

A investigação apresentada procurou aprofundar teórica e empiricamente os conhecimentos sobre o Museu de Empresa, aceitando desde início que as intenções de preservação e divulgação dos seus legados por parte das empresas podiam ser conciliáveis com desempenhos de âmbito social. Os três capítulos que compõem a dissertação apresentam cada um a sua especificidade, mas todos servem a mesma finalidade de aprofundar o tema. No Capítulo I foi salientada a conjuntura inerente à constituição e evolução do Museu de Empresa, fornecendo a necessária base teórica da pesquisa. A seguir, o foco recaiu sobre o território português, em relação ao qual foi realizado um levantamento de âmbito nacional, a partir do qual se procurou traçar uma caracterização do atual panorama do Museu de Empresa em Portugal. Tratava-se do Capítulo II, onde também foi feita uma proposta de tipologia, tendo em vista conseguir agregar subgrupos de Museus de Empresa dentro da grande diversidade existente. No Capítulo III procedeu-se à consideração de três casos de estudo, numa tentativa de ilustrar e testar as categorias da tipologia antes proposta.

A análise do contexto de emergência do Museu de Empresa permitiu compreender que o alargamento da noção de património e as correntes desencadeadas nos museus pela Nova Museologia foram fatores favorecedores para o seu aumento crescente. Terão sido igualmente importantes as inovações técnicas inerentes às sucessivas revoluções industriais, se bem que aqui as vicissitudes nacionais relativas aos diferentes graus de industrialização tenham também interferência. Por isso, países como os Estados Unidos da América, a Inglaterra, a Alemanha ou a Itália se apresentam como pioneiros do movimento. Isso serviu também para constatar que os Estados Unidos não são o único país a merecer o título de pioneiro, pois o Museu de Empresa logo de início surge também naqueles países europeus.

Outra dimensão que deve ser referida passou pelo desmistificar da questão quanto ao inerente ou inevitável antagonismo entre as duas partes constituintes da expressão “museu de empresa”. Sobrepondo a definição do ICOM para museu e algumas das missões aceites pelos Museus de Empresa, tornava-se evidente que, apesar deste ser de tutela empresarial e estar ao serviço de uma empresa, ele também podia desempenhar significativas funções sociais, funcionando como agente pedagógico e promotor de eventos culturais. Enquanto unidade museológica, o Museu de Empresa apresenta-se como apto, tanto para a salvaguarda patrimonial, como na sua potencial função educativa e de valorização da sociedade em que se insere. Foi possível identificar três potenciais áreas de ação do Museu de Empresa: o seu desempenho enquanto ferramenta de *marketing* ao serviço da empresa, o seu desempenho social participando no aprimoramento do território e o seu papel enquanto ferramenta de comunicação e difusão de conhecimentos. Estas três diferentes áreas de ação da instituição podem não se encontrar presentes na mesma medida em todos os Museus de Empresa, mas apesar disso caracterizam-nos nos seus objetivos, esclarecendo sobre as potenciais vantagens que podem trazer à empresa e à sociedade.

Quanto a Portugal, o Museu de Empresa quando surge evidencia as características e as recorrências do movimento que já se encontrava consolidado nos países europeus mais industrializados. Contudo, no seu início, o movimento foi distinto em Portugal devido ao destaque dado à preservação e divulgação do património empresarial industrial, evidenciando-se ligações aos diferentes setores/indústrias. Por isso se pode dizer que o Museu de Empresa em Portugal beneficiou o património industrial, contribuindo para a sua preservação e valorização.

Apesar de menos evidente na atualidade, a forte ligação ao património industrial continua a marcar o Museu de Empresa em Portugal. Mas este começa, progressivamente, a estender as suas áreas de ação a outros âmbitos, como a promoção artística ou o desenvolvimento do território. Esta nova postura existente no Museu de Empresa resulta em aproximações mais efetivas à comunidade e ao território envolvente, dotando-se a instituição de outras dimensões que são proveitosas quer para a promoção empresarial, quer para os potenciais visitantes. Esta nova consciência possibilita a abordagem de outros temas e novas representações que vão para além da empresa tutelar ou do setor industrial em que a empresa opera.

Em termos de futuro, arrisco antecipar que o Museu de Empresa enveredará por dois caminhos possíveis. Por um lado, afirmar-se-á como repositório patrimonial, abrangendo as suas dimensões material e imaterial, desde os mais diversos instrumentos técnicos até todas as antigas práticas manufatureiras e conhecimentos a elas associados, bem como os valores, ideologias e saberes da conjuntura fabril. Por outro e em paralelo, tenderá a abraçar novas representações e oportunidades para se tornar um agente social, educativo, artístico e formativo, contribuindo de uma forma mais diversificada para a sociedade.

Entretanto, sobre o panorama do Museu de Empresa em Portugal e na sequência do levantamento nacional realizado, foi possível definir uma tipologia com três tipos. O Museu de Empresa Especializado é a categoria que agrupa os museus, cujo foco principal não é a própria empresa, privilegiando outros temas que a empresa elege como do seu interesse, desde a arte à etnografia. Como a nomenclatura procura indicar, trata-se de um tipo de Museu de Empresa que procura especializar-se em determinada temática tida como de interesse para essa empresa. Por exemplo, o Aliance Underground Museum, apesar de ser propriedade de uma empresa ligada ao setor vitivinícola, centra a sua ação na promoção de atividades artísticas e as suas coleções são sobretudo da área das artes.

A categoria do Museu de Empresa Acervo agrupa os museus centrados de modo particular na preservação e salvaguarda do seu património empresarial, visando em primeiro lugar a celebração da empresa e/ou dos seus fundadores, surgindo a sua função social mais estritamente relacionada com o âmbito de ação da empresa. Por exemplo, o Museu Ramirez constitui-se à volta do seu acervo de maquinaria e memórias relativas à indústria conserveira, sendo depois a partir desse tema que as suas áreas de intervenção se alargam. Desenvolve o seu Centro de Nutrição, edita o Manual de Alimentação Saudável ou recebe de forma gratuita os estudantes de muitas escolas, procurando contribuir para mudanças positivas nos comportamentos alimentares, mas por trás está sempre a área de atividade da empresa.

O Museu de Empresa Showroom é a categoria que agrupa os museus que se podem caracterizar como uma montra empresarial, usada para exibir os produtos fabricados ou para ilustrar os estágios de determinada evolução empresarial. Ao privilegiar a exposição de produtos, é criada a possibilidade de se estabelecerem pontes com outras áreas ou momentos da história social e política, o que pode inspirar outras áreas de debate ou campos de reflexão. Por exemplo, a Exposição da Viarco tanto

apresenta os seus produtos mais emblemáticos, como procura sensibilizar o visitante para as potencialidades de estudos que tenham como fontes centrais objetos industriais.

Em termos finais julgo poder afirmar que a investigação foi bem-sucedida, tendo conseguido alcançar os principais objetivos delineados. Ainda assim não posso deixar de reconhecer que o trabalho comporta algumas limitações. Uma delas diz respeito ao número de museus recenseados, que se desejava maior. É evidente que esta tarefa de levantamento deve ser olhada como um processo dinâmico que nunca estará concluído, mas o reduzido período de tempo disponível e alguma falta de colaboração da parte das instituições, inicialmente não prevista, impossibilitou que se conseguisse um levantamento mais exaustivo dos Museus de Empresa existentes no território nacional.

Importa, portanto, compreender que a temática e o estudo dos Museus de Empresa em Portugal não se encontram encerrados. Mas penso poder afirmar que o presente estudo dá uma contribuição significativa para o seu conhecimento e deixa abertas algumas perspetivas futuras de análise. Na verdade, espero que o estudo possa contribuir para uma maior valorização e pesquisa junto dos Museus de Empresa, devidamente conduzida por pessoas com preparação científica na área da museologia. O presente estudo produz uma primeira aproximação ao Museu de Empresa que pode ser útil, não apenas para a museologia, mas igualmente para as futuras empresas que pretendam constituir um museu.

Tendo em mente a desconsideração a que património industrial tem sido votado em Portugal e a desatenção que até agora se tem verificado face ao Museu de Empresa, talvez o material agora recolhido e analisado possa antecipar uma desejável mudança de paradigma. De facto, o número de Museus de Empresa que se criam e de empresas que através deles abrem portas às suas comunidades é cada vez maior. O interesse pelos setores empresarial ou industrial por parte dos visitantes também parece ter aumentado. Assim sendo, abre-se um novo campo de estudo que precisa ser consolidado.

Fontes Impressas

Arquivo Histórico da Empresa Portuguesa das Águas de Lisboa (AHEPAL)

Associação Portuguesa de Empresa com Museus (APOREM), REF-0066, [s.l.]: [1992-2007].

Diário da República

Diário da República, 2.^a série – N.º 52 – 15 de março de 2016. Município de Ílhavo:
Regulamento n.º 271/2016: *Regulamento do Museu da Vista Alegre*, p. 9189-9195.

Referências bibliográficas

- Amari, M. (2001). *I musei delle aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia*. Milão: Franco Angeli.
- Belcher, M. (1991). *Exhibitions in Museums*. Great Britain: Leicester University Press.
- Bonti, M. (Novembro de 2014). The Corporate Museum and their Social Function: Some Evidence from Italy. *European Scientific*, pp. 141-150.
- Castellani, P., & Rossato, C. (2014). On the communication value of the company museum and archives. *Journal of Communication Management*, pp. 240-253.
- Choay, F. (1999). *A alegoria do Património*. Lisboa: Edições 70.
- Coleman, L. V. (1943). *Company museums*. Estados Unidos da América: The American Association of Museums.
- Courtois, P. (1994). Les musées d'entreprise en France. Une réalité à dépasser, un concept à inventer. *La lettre de I'COM*, pp. 13-17.
- Courvoisier, F., & Courvoisier, F. (2010). Le musée d'entreprise horlogère, instrument de communication des marques. *La Lettre de I'COM*, pp. 14-24.
- Cousserand, I. (2009). Musées d'entreprise: um genre composite. *Communication et organisation*, pp. 191-213.
- Custódio, J. (2000). Museu da Cortiça da Fábrica do Inglês Um Museu de Empresa, Uma experiência Criativa das Indústrias de Cultura. *1º Encontro sobre Património industrial e sua museologia* (pp. 39-47). Lisboa: EPAL/GIC Gabinete de Imagem e Comunicação.
- Custódio, J. (2005). A Emergência e a Génese dos Museus Industriais e de Empresa em Portugal. *Boletim trimestral da Rede Portuguesa de Museus.*, pp. 11-16.

- Danilov, V. J. (1991). *Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers. A Directory*. New York: Greenwood Press.
- Danilov, V. J. (1992). *A planning guide for Corporate Museum, Galleries and Visitor Centers*. New York: Greenwood Press.
- Dean, D. (1994). *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Duarte, A. (2013). *Nova Museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora*. Revista Electrônica do Programa de Pós Graduação em Museologia e Património.
- F.H.Moll, P.Rathert, & H.Fangerau. (2016). Museum, Bibliothek und Archiv der DGU als Corporate-Museum. *Geschichteder Urologie*, pp. 671-676.
- Guillaume, M. (2003). *A Política do Património*. [s.l]: Campo das Letras.
- ICOM. (19 de março de 2015). *ICOM-Portugal*. Obtido de ICOM-Portugal: <http://icom-portugal.org/recursos/definicoes/>
- Lehman, K., & Byrom, J. (2006). The corporate museum as branding tool. *2nd International Colloquium of the Academy of marketing's Brand and Corporate Reputation Special*. Manchester: [s.n.].
- Lehman, K., & Byrom, J. (2007). Corporate museums in Japan: institutionalising a culture of industry and technology. *9th International Conference on Arts & Cultural Management*. Valencia: [s.n.].
- Lopes, P. F. (2000). O Museu das Comunicações. *1º Encontro sobre Património industrial e sua museologia* (pp. 23-24). Lisboa: EPAL/GIC Gabinete de Imagem e Comunicação.
- Matos, A. C., & Sampaio, M. d. (2014). Património Industrial e Museologia em Portugal. *Museologia & Interdisciplinaridade*, pp. 95-112.
- Mendes, J. A. ([s.d]). *O Património industrial na museologia contemporânea: o caso português*. Obtido de www.ubimuseum.pt
- Mikus, A. (1997). *Firmenmussen in der Bundesrepublik. Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft*. Berliner: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Montella, M. M. (2008). Musei d'impresa. Em M. V. Alberto Pastore, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. (pp. 344-347). Milão: APOGEO.
- Montella, M. M. (2010). Musei D'Impresa come strumento di comunicazione. Possibili innovazioni di prodotto, processo, organizzazione. *Esperienze D'Impresa*, pp. 147-163.
- Montella, M. M. (2014). The Enhancement of Place's Specific Heritage. Place Marketing and Corporate Museums. *Economia Aziendale Online*, pp. 239-251.
- Nabais, A. (2000). Experiências e tendências Museológicas em museus de património industrial. *1º Encontro sobre Património industrial e sua museologia* (pp. 53-55). Lisboa: EPAL/GIC Gabinete de Imagem e Comunicação.
- Negri, M. (1992). Os Museus na Vida da Empresa e o Papel dos Museus de Empresa na Arqueologia Industrial. *Colóquio da Associação Portuguesa de Museus de Empresa*. Lisboa: [s.n.].
- Negri, M. (2003). *Manuale di museologia per i musei aziendali*. Milão: Rubbettino.
- Nissley, N., & Casey, A. (2002). The politics of the Exhibition: Viewing Corporate Museums Thought the Paradigmatic Lens of Organizational Memory. *British Journal of Management*, pp. 535-543.
- Piatkowska, K. K. (2014). The Corporate Museum: A New Type of Museum Created as a Component of Marketing Company. *The international journal of the inclusive museum*, pp. 29-37.
- Quintiliani, A. (2015). Il museo d'impresa: rassegna della letteratura. *XXVII Convegno annuale di Sinergie*. Termoli: [s.n.].
- Rivière, G. H. (1989). *La Muséologie*. Paris: Dunod.
- Sampaio, M. d. (2017). *Da Fábrica ao Museu: Identificação, Patrimonialização e Difusão da Cultura Técnico-Industrial*. Porto: Caleidoscópio.
- Santos, M. (2000). APOREM Associação portuguesa de empresas com museu. *1º Encontro sobre Património industrial e sua museologia = Comunicações* (pp. 5-6). Lisboa: EPAL/GIC Gabinete de Imagem e Comunicação.

- Shelton, A. (9 de outubro de 1992). The recontextualization of the culture in Uk museums. *Antropology today*, pp. 11-16.
- Silva, S. (2000). Museu de Eletricidade "Casa da Luz" A reconversão do espaço industrial em espaço museológico. *1º Encontro sobre Património industrial e sua museologia* (pp. 27-32). Lisboa: EPAL/GIC Gabinete de Imagem e Comunicação.
- Xu, X. (2017). *Corporate museum: From industry identity to exhibition communication*. Italy: Altralinea Edizioni.

Apêndices

Apêndice I

Modelo de e-mail enviado às Câmaras Distritais e postos de turismo das diversas regiões de Portugal (em fevereiro de 2018)

“Prezado(a) responsável pelo email do Departamento de Turismo da Câmara Municipal de Pampilhosa da Serra,

Chamo-me Gabriel Graça, sou estudante na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde frequento o Mestrado de Museologia, cujo a tese versa os Museus de Empresa. Com este email venho solicitar a colaboração da Câmara Municipal de Pampilhosa da Serra, no sentido de me fornecer toda a informação disponível sobre todos os Museus de Empresa, mesmos os pequenos, existentes no vosso território.

Os Museus de Empresa são geralmente de tutela privada e, muitas vezes pequenas salas, cuja existência acaba por passar despercebida. Como conhecedores do território, penso que a v. colaboração seria da máxima importância.

A pesquisa pretende ser de nível nacional, pelo que se trata também de assegurar que não seja negligenciado nenhum distrito. Convirá compreender que este levantamento também poderá vir a ser útil na valorização do vosso território e respetiva programação cultural.

Caso seja necessário, deixo o meu contacto telefónico: xxx xxx xxx

Agradeço desde já a atenção dispensada,

Cordialmente

Gabriel Graça”

Apêndice II

Modelo de e-mail enviado aos Museus de Empresa, onde constam os indicadores que possibilitaram a caracterização do Museu de Empresa em Portugal (a partir de abril de 2018)

“Caro(a) responsável pelo Museu do Ouro

Chamo-me Gabriel Graça, sou estudante na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde frequento o Mestrado de Museologia, cujo a tese versa os Museus de Empresa. Com este email, venho solicitar a colaboração do Museu do Ouro, no sentido de me fornecer informação relativamente ao vosso museu.

Assim sendo, peço que sejam preenchidos os seguintes indicadores.

Auto Designação:

Data de fundação e motivações para a sua constituição:

Indústrias e temáticas abordadas:

Missão do museu e o seu papel na empresa:

Pequena descrição sobre o espaço:

Modalidades de visita e de funcionamento:

Caso tenha conhecimento, agradeceria igualmente, que faça menção de outros Museus de Empresa, visto ser também objetivo desta dissertação, proceder a um levantamento de todos os Museus de Empresa, existentes no território português.

Caso seja necessário, deixo o meu contacto telefónico: xxx xxx xxx

Agradeço desde já a atenção dispensada,

Cordialmente,

Gabriel Graça”

Apêndice III

Os Museus de Empresa em Portugal abrangidos pelo presente levantamento e fundamento do mapa

ID Museu	Auto Designação	Colaboro u	Long (x)	Lat (y)	Tutela	Tipo
1	[s.n]	Sim	-8.823094°	39.766270°	Baquelite Liz, S.A.	Showroom
2	Museu dos Chocolates Avienense	Sim	-8.671487°	41.638462°	Avianense Fábrica Chocolates	Museu Especializado
3	Aliança Underground Museum	Sim	-8.471899°	40.489686°	Aliança Vinhos de Portugal	Museu Especializado
4	Museu de Eletricidade - Casa da Luz	Sim	-16.904244°	32.647762°	EEM- Empresa de Electricidade da Madeira	Museu Especializado
5	Museu da Ramirez	Sim	-8.702962°	41.239135°	RAMIREZ & CA (FILHOS), S.A.	Museu Acervo
6	Museu da Adega Cooperativa de Monção	Sim	-8.490715°	42.063675°	Adega Cooperativa Regional de Monção, CRL	Museu Acervo
7	Graham's	Sim	-8.624142°	41.137444°	Symington Family Estates	Museu Acervo
8	Museu Adriano Ramos Pinto	Sim	-8.615520°	41.137079°	ADRIANO RAMOS PINTO - VINHOS, S.A.	Museu Acervo
9	Museu de Vista Alegre	Sim	-8.683693°	40.589550°	VISTA ALEGRE ATLANTIS, S.A.	Museu Acervo
10	Exposição da Viarco	Sim	-8.490099°	40.904659°	VIARCO - INDÚSTRIA DE LÁPIS, LDA	Showroom
11	Núcleo Museológico da Ourivesaria Carvalho	Sim	-8.624805°	40.858711°	Ourivesaria Carvalho - Afonso Dias De Carvalho & Filhos Lda	Museu Acervo
12	Sala Museu da Escola de Condução a Ideal	Sim	-8.624517°	40.858881°	Escola de condução Ideal de Ovar	Museu Acervo
13	Casa Museu José Maria da Fonseca	Sim	-9.015445°	38.518155°	José Maria da Fonseca - Vinhos	Museu Acervo
14	Centro de Interpretação Científico e Ambiental	Sim	-8.705698°	39.624369°	GRUTAS DA MOEDA E FÁTIMA, LDA	Museu Especializado
15	Museu Santos Barosa da Fabricação do Vidro	Sim	-8.922314°	39.736169°	Santos Barosa - Vidros SA	Museu Acervo
16	Museu da Cooperativa Agrícola de St.º Isidro de Pegões, C.R.L	Sim	-8.659451°	38.685338°	Cooperativa Agrícola Santo Isidro De Pegões, C.R.L.	Museu Acervo
17	Museu de Ervamoira	Sim	-7.112675°	41.019872°	ADRIANO RAMOS PINTO - VINHOS, S.A.	Museu Acervo
18	Centro de Visitas das Caves Cockburn's	Sim	-8.618250°	41.133709°	SYMINGTON FAMILY ESTATES, VINHOS, S.A.	Museu Acervo
19	Núcleo museológico da Fábrica Paupério	Sim	-8.500062°	41.188343°	Fábrica de Biscoitos PAUPÉRIO & CA, LDA	Museu Acervo
20	Museu da Luz	Sim	-7.381285°	38.344226°	EDIA	Museu Especializado
21	Museu do Azeite de Fátima	Sim	-8.652260°	39.612869°	COOPERATIVA DE OLIVICULTORES DE FÁTIMA, C.R.L.	Museu Especializado
22	Museu José Marques	Sim	-8.586524°	40.957942°	CIFIAL, SA	Museu Acervo
23	Núcleo Museológico de Vilar	Sim	-8.741556°	41.357512°	Fundação Portugal Telecom	Museu Especializado

ID Museu	Auto Designação	Colaboro u	Long (x)	Lat (y)	Tutela	Tipo
24	Museu do Ouro de Travassos	Sim	-8.201523°	41.572959°	ALFENA - OURIVESARIA DE TRAVASSOS, LDA	Museu Especializado
25	Centro Museológico Artelinho	Sim	-8.123096°	39.565114°	Artelinho-Cooperativa Agrícola de Produção Linho Alcaravela CRL	Museu Acervo
26	Museu da água de Castello	Sim	-7.467492°	38.126697°	Água Castello	Museu Acervo
27	Museu CIMPOR	Sim	-9.009259°	38.924344°	Cimpor - Cimentos de Portugal, SGPS, SA	Museu Acervo
28	Museu do Carro Elétrico	Sim	-8.632931°	41.147577°	Sociedade de Transportes Coletivos do Porto	Museu Especializado
29	Museu Rural da Quinta dos Avós	Sim	-8.285488°	37.155911°	Quinta dos Avós	Museu Especializado
30	Núcleo Museológico Tanoaria Josafer Lda	Sim	-8.626606°	40.956746°	Tanoaria Josafer, Lda	Museu Acervo
31	Nini Designer Center	Sim	-16.915316°	32.641298°	Design Centre Nini Andrade Silva	Showroom
32	Museu do Arroz - Antiga fábrica de descasque	Sim	-8.791175°	38.381488°	Herdade da Comporta	Museu Especializado
33	Núcleo Museológico da Madeira Wine	Sim	-16.909879°	32.648569°	MADEIRA WINE COMPANY, S.A.	Museu Acervo
34	Museu da Água da EPAL	Sim	-9.119935°	38.719825°	Empresa Portuguesa das Águas Livres, SA	Museu Especializado
35	Oficina de Tecelagem de Mértola	Sim	-7.664510°	37.637316°	Cooperativa Oficina Tecelagem Mértola C.R.L.	Museu Acervo
36	Museu Interativo da Fábrica do Chocolate	Sim	-8.823491°	41.695207°	Fábrica do Chocolate	Museu Especializado
37	Museu do Medronho	Sim	-7.543447°	38.214861°	Hotelpor S.A	Museu Especializado
38	Centro de Ciência do Café Delta Cafés	Sim	-7.096246°	39.043496°	Novadelta - Comércio E Indústria De Cafés	Museu Especializado
39	Casa Museu Quinta da Esperança	Sim	-7.876416°	38.161432°	Quinta da Esperança	Museu Acervo
40	Lagar - Museu	Sim	-8.151987°	40.181708°	Cooperativa Social e Agro - Florestal de Vila Nova do Ceira	Museu Especializado
41	Super Bock Casa da Cerveja	Sim	-8.625162°	41.210216°	Super Bock Group	Museu Especializado
42	Museu Central de Cervejas	Sim	-9.060003°	38.881944°	Sociedade Central de Cervejas	Museu Acervo
43	Museu da Carris	Sim	-9.180656°	38.702026°	Companhia Carris de Ferro de Lisboa, S.A.	Museu Especializado
44	Museu da Companhia Agrícola do Sanguinhal, LDA	Sim	-9.143933°	39.254581°	Companhia Agrícola Sanguinhal: CAS	Museu Acervo
45	Acervo museológico da Fábrica Bordallo Pinheiro	Sim	-9.130341°	39.400269°	FAIANÇAS ARTISTICAS BORDALO PINHEIRO, S.A.	Museu Acervo
46	Farmácia Joléní	Não	-9.182062°	38.787781°	Farmácia Joléní	
47	AC - ÁGUAS DE COIMBRA, E.M	Não	-8.427671°	40.204792°	AC - ÁGUAS DE COIMBRA, E.M	
48	Sociedade da Água de Luso, S.A.	Não	-8.377534°	40.383922°	Sociedade da Água de Luso, S.A.	
49	Fábrica De Pão De Ló De Margaride Lda	Não	-8.198378°	41.365874°	Fábrica De Pão De Ló De Margaride Lda	

ID Museu	Auto Designação	Colaboro u	Long (x)	Lat (y)	Tutela	Tipo
50	Helsar-indústria De Calçado Sa	Não	-8.482190°	40.890499°	Helsar-indústria De Calçado Sa	
51	Caves do Casalinho, Lda	Não	-8.596508°	41.143538°	Caves do Casalinho, Lda	
52	Sumol + Compal, SA	Não	-8.634297°	39.919839°	Sumol + Compal, SA	
53	Herdmar	Não	-8.324158°	41.502533°	Herdmar	
54	Parador de Casa da Ínsua	Não	-7.707004°	40.676342°	Parador de Casa da Ínsua	
55	Bi-Silque SGPS S.A.	Não	-8.635382°	40.966159°	Bi-Silque SGPS S.A.	
56	Sogrape SGPS, SA	Não	-8.619326°	41.136849°	Sogrape SGPS, SA	
57	Burmester - Sogevinus	Não	-8.609178°	41.139101°	Burmester - Sogevinus	
58	Cálem - Sogevinus	Não	-8.610904°	41.138076°	Cálem - Sogevinus	
59	Fábrica de Calçado Everest, Lda	Não	-8.486411°	40.901179°	Fábrica de Calçado Everest, Lda	
60	Vale da Capucha - Adega & Enoturismo	Não	-9.263714°	39.053270°	Vale da Capucha - Adega & Enoturismo	
61	Bulhosas (Irmãos), S.A	Não	-8.480887°	40.902223°	Bulhosas (Irmãos), S.A	

Apêndice IV

Tratamento de dados cedidos pelos Museus de Empresa, tendo por base os indicadores propostos por e-mail (Cf. apêndice II)

ID MUSEU	Auto Designação	Tutela	Data de fundação	Tipo	Motivações constituintes	Temáticas	Missão	Modalidade de visita
1	[s.n]	Baquelite Liz, S.A.	[s.d]	Showroom	Longevidade	Produção fabril	Exibição de produtos industriais	Marcação prévia
2	Museu dos Chocolates Avienense	Avianense Fábrica Chocolates	2016	Museu Especializado	Salvaguarda e divulgação patrimonial	Indústria do plástico	Comunicar a história da empresa e os seus métodos de produção	Horário predefinido
3	Aliança Underground Museum	Aliança Vinhos de Portugal	2010	Museu Especializado	Difusão cultural	Arte / etnografia / processos vitivinícolas	Contribuir para a democratização cultural	Horário predefinido
4	Museu de Eletricidade - Casa da Luz	EEM- Empresa de Eletricidade da Madeira	1997	Museu Especializado	Longevidade	História empresarial / produção da eletricidade	Narrar a temática da eletricidade através do vasto espólio da empresa.	Horário predefinido
5	Museu da Ramirez	RAMIREZ & CA (FILHOS), S.A.	2015	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial / indústria das conservas	Comunicar a história da empresa e os seus métodos de produção	Horário predefinido
6	Museu da Adega Cooperativa de Monção	Adega Cooperativa Regional de Monção, CRL	2005	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial / processos vitivinícolas	Capacitar a cooperativa com um espaço histórico e cultural	Horário predefinido
7	Graham's	Symington Family Estates	2003	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial / processos vitivinícolas	Ilustrar a história do longo envolvimento da família Symington no Vinho do Porto, bem como a história da Graham's.	Horário predefinido
8	Museu Adriano Ramos Pinto	ADRIANO RAMOS PINTO - VINHOS, S.A.	2002	Museu Acervo	Salvaguarda a divulgação patrimonial	História empresarial / processos vitivinícolas	Funcionar como ponto chave de notoriedade para a empresa.	Horário predefinido
9	Museu de Vista Alegre	VISTA ALEGRE ATLANTIS, S.A.	2016	Museu Acervo	Reciclagem de espaços	História empresarial / Indústria da porcelana	Salvaguarda, investigação e interpretação do património industrial da Fábrica de Porcelana da Vista Alegre	Horário predefinido
10	[s.n]	VIARCO - INDÚSTRIA DE LÁPIS, LDA	[s.d]	Showroom	Montra empresarial / sensibilizar para as potencialidades dos produtos industriais	Produção fabril	Exibição de produtos industriais	Marcação prévia

ID MUSEU	Auto Designação	Tutela	Data de fundação	Tipo	Motivações constituintes	Temáticas	Missão	Modalidade de visita
11	Núcleo Museológico da Ourivesaria Carvalho	Ourivesaria Carvalho - Afonso Dias De Carvalho & Filhos Lda	2011	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial	Preservar um estabelecimento oitocentista e o seu acervo, com condições adequadas às especificidades da indústria e comércio da ourivesaria	Marcação prévia
12	Sala Museu da Escola de Condução a Ideal	Escola de condução Ideal de Ovar	2009	Museu Especializado	Reciclagem de espaços	Mecanismos de veículos automatizados	Servir de apoio às aulas de condução, fornecendo informação especializada a qualquer interessado.	Horário predefinido
13	Casa Museu José Maria da Fonseca	José Maria da Fonseca - Vinhos	2007	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial / processos vitivinícolas	Comunicar a história e o legado da empresa	Horário predefinido
14	Centro de Interpretação Científico e Ambiental	GRUTAS DA MOEDA E FÁTIMA, LDA	2009	Museu Especializado	Outros - suporte informativo.	Função informativas.	Apoiar à estrutura natural da gruta, com carácter didático informativo e científico	Horário predefinido
15	Museu Santos Barosa da Fabricação do Vidro	Santos Barosa - Vidros SA	1990	Museu Especializado	Longevidade	Indústria vidreira	Apresentar a história da indústria vidreira em Portugal apoiando-se no acervo da empresa.	Marcação prévia
16	Museu da Cooperativa Agrícola de St.º Isidro de Pegões, C.R.L	Cooperativa Agrícola Santo Isidro De Pegões, C.R.L.	2008	Museu Acervo	Longevidade	História empresarial	Dar a conhecer a origem da história da empresa e a evolução desta	Marcação prévia
17	Museu de Ervamoira	ADRIANO RAMOS PINTO - VINHOS, S.A.	1997	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial / processos vitivinícolas	Proporcionar aos visitantes uma viagem de mais de um século da vida da empresa Adriano Ramos Pinto	Marcação prévia
18	Centro de Visitas das Caves Cockburn's	SYMINGTON FAMILY ESTATES, VINHOS, S.A.	2017	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial / processos vitivinícolas	Apresentar a história da Cockburn's através do espólio empresarial	Horário predefinido
19	Núcleo museológico da Fábrica Paupério	Fábrica de Biscoitos PAUPÉRIO & CA, LDA	2015	Museu Acervo	Reciclagem de espaços	História empresarial	Partilhar as relíquias pertencentes ao passado enquanto damos a conhecer a nossa história e indústria	Horário predefinido
20	Museu da Luz	EDIA	2003	Museu Especializado	Homenagem / Representação	Etnografia local	Minimizar o impacto negativo na população das decisões tomadas no processo de reinstalação desta	Horário predefinido

ID MUSEU	Auto Designação	Tutela	Data de fundação	Tipo	Motivações constituintes	Temáticas	Missão	Modalidade de visita
21	Museu do Azeite de Fátima	COOPERATIVA DE OLIVICULTORES DE FÁTIMA, C.R.L.	2011	Museu Especializado	Salvaguarda e divulgação patrimonial	Produção do azeite	Proteger o legado industrial e todas as fases da produção do azeite.	Horário predefinido
22	Museu José Marques	CIFIAL, SA	2000	Museu Acervo	Homenagem / Representação	História empresarial	Transmitir o legado da empresa junto da sua comunidade, através dos seus trabalhadores	Marcação prévia
23	Núcleo Museológico de Vilar	Fundação Portugal Telecom	1983	Museu Especializado	Reciclagem de espaços	Telecomunicações	Perpetuar o testemunho de uma tecnologia e de uma profissão das telefonistas	Horário predefinido
24	Museu do Ouro de Travassos	ALFENA - OURIVESARIA DE TRAVASSOS, LDA	2001	Museu Especializado	Salvaguarda e divulgação patrimonial	Ourivesaria	Preservar a memória e identidade da comunidade de ourives, prestigiando a empresa e contribuindo para a valorização da ourivesaria, fazendo parte da nossa responsabilidade social	Horário predefinido
25	Centro Museológico Artelinho	Artelinho-Cooperativa Agrícola de Produção Linho Alcaravela CRL	2010	Museu Acervo	Homenagem / Representação	Produção de linho	Aproximar a comunidade da Artelinho, funcionando como oficina para despertar o interesse da população para os ofícios mais esquecidos	Horário predefinido
26	Museu da água de Castello	Água Castello	2011	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial	Transmitir o legado das Águas Castello às próximas gerações contado a história da marca	Marcação previa
27	Museu CIMPOR	Cimpor - Cimentos de Portugal, SGPS, SA	2011	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial	Assegurar a história da empresa orientando o seu esforço de conservação patrimonial enquanto promove a difusão da cultura cimenteira	Marcação previa
28	Museu do Carro Elétrico	Sociedade de Transportes Colectivos do Porto	1992	Museu Especializado	Salvaguarda e divulgação patrimonial	Transportes urbanos	Preservar, conservar e interpretar, em benefício do público, espécies e artefactos ilustrativos e representativos da história e desenvolvimento dos transportes públicos urbanos sobre carris da cidade do Porto	Horário predefinido

ID MUSEU	Auto Designação	Tutela	Data de fundação	Tipo	Motivações constituintes	Temáticas	Missão	Modalidade de visita
29	Museu Rural da Quinta dos Avós	Quinta dos Avós	1999	Museu Especializado	Homenagem / Representação	Etnografia local	Pretende contar a história familiar e rural da região antes da fundação da própria empresa	Marcação previa
30	Núcleo Museológico Tanoaria Josafer Lda	Tanoaria Josafer, Lda	2015	Museu Acervo	Homenagem / Representação	História empresarial / Exposição artística	Transmitir a história da família e da empresa aos seus visitantes homenageando a arte da tanoaria.	Horário predefinido
31	Nini Designer Center	Design Centre Nini Andrade Silva	2015	Showroom	Homenagem / Representação	Designer / Moda / Etnografia regional	Documentar a carreira da designer enquanto funciona como hub e laboratório de ideias ou centro de desenvolvimento e inovação	Horário predefinido
32	Museu do Arroz - Antiga fábrica de descasque	Herdade da Comporta	2011	Museu Especializado	Salvaguarda e divulgação patrimonial	Descasque do arroz e seus processos industriais / Etnografia local	Preservar a memória coletiva de uma comunidade que teve no arroz o seu principal elemento etnográfico	Marcação previa
33	Núcleo Museológico da Madeira Wine	MADEIRA WINE COMPANY, S.A.	[s.d]	Museu Acervo	Homenagem / Representação	História empresarial / processos vitivinícolas	Comunicar a história da empresa e da família Blandy's desde a sua origem até a atual, sétima, geração	Marcação previa
34	Museu da Água da EPAL	Empresa Portuguesa das Águas Livres, SA	1987	Museu Especializado	Salvaguarda e divulgação patrimonial	O abastecimento de água / o uso eficiente da água	Preservar e divulgar o património contribuindo com um programa de educação e sensibilização ambiental	Horário predefinido
35	Oficina de Tecelagem de Mértola	Cooperativa Oficina Tecelagem Mértola C.R.L.	1990	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial / Tecelagem	Salvaguardar e comunicar a história empresarial assim como as suas práticas e processo produtivo, sendo um espaço de receita complementar à Cooperativa	Horário predefinido
36	Museu Interativo da Fábrica do Chocolate	Fábrica do Chocolate	2014	Museu Especializado	Reciclagem de espaços	História do cacau / Indústria da produção de chocolate.	Apresentar um espaço dinâmico e educativo, procurando contribuir para o conhecimento da origem, história, propriedades, formas de produção e benefícios do chocolate. Procura ainda sensibilizar para as condições dos trabalhadores nas Roças do cacau, nomeadamente, problemas relacionados com a exploração infantil	Horário predefinido

ID MUSEU	Auto Designação	Tutela	Data de fundação	Tipo	Motivações constituintes	Temáticas	Missão	Modalidade de visita
37	Museu do Medronho	Hotelpor S.A	2015	Museu Especializado	Salvaguarda e divulgação patrimonial	O medronho: caracterização da planta e fruto, o ciclo de vida e processo de destilação	O Museu do Medronho pretende homenagear o medronheiro desde os dos campos até ao fabrico da aguardente	Horário predefinido
38	Centro de Ciência do Café Delta Cafés	Novadelta - Comércio E Indústria De Cafés	2014	Museu Especializado	Salvaguarda e divulgação patrimonial	Temáticas relacionadas com o café	Proporcionar ao visitante uma viagem interativa ao mundo do Café, contribuindo com um maior e mais rico conhecimento sobre este produto	Horário predefinido
39	Casa Museu Quinta da Esperança	Quinta da Esperança	Prevê ser inaugurado em 2018	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	Etnografia local	Dar a conhecer a casa senhorial que albergou cinco duques e três reis e o seu espólio, promovendo novos campos da história e investigação.	[n.e]
40	Lagar - Museu	Cooperativa Social e Agro - Florestal de Vila Nova do Ceira	2012	Museu Especializado	Salvaguarda e divulgação patrimonial	A azeitona e a produção de azeite	Apresentar o processo de transformação da azeitona desde a sua entrada até ao azeite.	Marcação prévia
41	Super Bock Casa da Cerveja	Super Bock Group	2015	Museu Especializado	Salvaguarda e divulgação patrimonial	Processo de fabrico da cerveja	Dar conhecer todo o processo de fabrico da cerveja, enquanto explora a criatividade com recurso às matérias-primas da empresa	Horário predefinido
42	Museu Central de Cervejas	Sociedade Central de Cervejas	1982	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial / fabrico de Cerveja	Comunicar a história e diferentes processos de fabrico da empresa.	Marcação previa
43	Museu da Carris	Companhia Carris de Ferro de Lisboa, S.A.	1999	Museu Especializado	Salvaguarda e divulgação patrimonial	Transportes urbanos	Afirmar o Museu da CARRIS como lugar de vivência coletiva, consciencializar o público para a existência do espólio e do seu património.	Horário predefinido
44	Museu da Companhia Agrícola do Sanguinhal, LDA	Companhia Agrícola Sanguinhal: CAS	Prevê ser inaugurado brevemente	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	História empresarial / processos vitivinícolas	Possibilitar ao visitante conhecer a nossa história, o nosso património e os nossos vinhos.	Marcação previa
45	Acervo museológico da Fábrica Bordallo Pinheiro	FAIANÇAS ARTÍSTICAS BORDALO PINHEIRO, S.A.	2017	Museu Acervo	Salvaguarda e divulgação patrimonial	Técnicas e métodos de Produção de Bordalo Pinheiro	Partilhar peças da autoria de Rafael Bordallo Pinheiro, do seu filho e seguidores, abarcando não apenas peças antigas mas também outros designers contemporâneos	Marcação prévia

